



Carmem Lúcia Barreto Petit

**Império do Meio 3.0:
historicidade, big techs e plataformização na China**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Rio de Janeiro
Junho de 2023



Carmem Lúcia Barreto Petit

**Império do Meio 3.0:
historicidade, big techs e plataformização na China**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Orientadora: Prof^a. Patrícia Maurício Carvalho

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Prof. Sergio Amadeu da Silveira

Universidade Federal do ABC – UFABC

Prof. Manoel Dourado Bastos

Universidade Estadual de Londrina – UEL

Prof^a. Lilian Saback de Sá Moares

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Prof. Marcelo Alves dos Santos Júnior

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 24 de junho de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Carmem Lúcia Barreto Petit

Graduou-se em Comunicação Social pela PUC-Rio, habilitação em Jornalismo, em 1995. Concluiu o Mestrado em Comunicação Social pela PUC-Rio, em 2008. É professora do Departamento de Comunicação da PUC Rio desde 2002.

Ficha Catalográfica

Petit, Carmem Lúcia Barreto

Império do Meio 3.0: historicidade, big techs e plataforma na China / Carmem Lúcia Barreto Petit; orientadora: Patrícia Maurício Carvalho. – 2023.

339 f.: il. color.; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

CDD: 302.23

Para minha família.

Agradecimentos

À minha orientadora dos sonhos, Professora Patrícia Maurício Carvalho, pelo estímulo, carinho e parceria para a realização deste trabalho. Sua empatia e visão crítica foram fundamentais para atravessar essa jornada.

À PUC-Rio, instituição fundamental em minha formação profissional e acadêmica.

Ao Departamento de Comunicação Social pela oportunidade de especialização.

Ao Comunicar, projeto pioneiro de formação profissional, celeiro de talentos e exemplo de resistência em tempos difíceis.

Ao Julio, pelo amor, carinho, paciência e companheirismo, sem os quais eu não concluiria essa pesquisa.

Aos meus filhos Gianluca e Nicholas, com os quais não pude aproveitar tantos momentos ao longo dos últimos anos e que são minha vida.

À minha mãe, pela educação, carinho e atenção.

Às minhas irmãs Isadora e Sabrina, amigas e companheiras, que tanto contribuíram em cada etapa dessa jornada e de outras.

Aos queridos amigos Marcia e Carlinhos, companheiros de toda hora, por todo apoio, paciência, parceria e compreensão. Com vocês, o caminho certamente foi mais divertido. A você, Carlinhos, um agradecimento especial por segurar a barra na turbulenta reta final.

À Lilian Saback, amiga querida, que me acolheu em tantos momentos desafiadores.

À Daniela Lima, pelas palavras de incentivo e carinho.

À Cristina Bravo, cuja compreensão foi indispensável na reta final deste trabalho.

Aos amigos do Comunicar pelas trocas diárias e pelo companheirismo de décadas de trabalho com dedicação e afeto. Ao Diogo, pela assistência providencial.

Aos funcionários do departamento, em especial à Marise Lira, pela parceria e socorro em todos os trâmites acadêmicos.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC-Rio pelas trocas em nossos encontros.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

Petit, Carmem Lúcia Barreto. **Império do Meio 3.0: historicidade, big techs e plataformização na China**. Patrícia Maurício Carvalho (Orientadora), Rio de Janeiro, 2023. 339p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nesta tese, examinamos como as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) se desenvolveram na China a partir de especificidades históricas, do papel do Estado e das empresas privadas de tecnologia, organizadas dentro de uma economia de plataformas, considerada setor estratégico para a política de modernização empreendida pelo Estado chinês. Esta pesquisa está situada no subcampo da Economia Política da Comunicação (EPC), derivada da Crítica da Economia Política que, por seu caráter transversal a diferentes campos das Ciências Sociais, pode fornecer ferramentas importantes para compreender fenômenos comunicacionais e culturais nas novas configurações das sociedades informacionais. Definimos como objetivos deste trabalho reconstruir o caminho do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na China nos séculos XX e XXI e seus impactos econômicos e políticos, além de examinar como se estruturam as big techs chinesas e suas versões globais, suas características e como tais empresas privadas se relacionam com o Estado. Utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e a análise documental, contemplando uma literatura que permite olhar a China a partir de sua experiência imperial e revolucionária, além de discussões conceituais sobre plataformas e o processo de enraizamento de estruturas digitais na vida cotidiana, chamado de plataformização. A análise de documentos permitiu mapear o estado da plataformização na China, os desafios, os tensionamentos e como isso se articula dentro da nova onda de progresso técnico com consequências diretas sobre dinâmicas de produção e de acumulação de capital. Concluímos que, embora o desenvolvimento das TICs tenha conduzido a China a desafios semelhantes aos enfrentados por países ocidentais como a formação de monopólios de empresas de plataformas, cujos modelos de negócios estão amparados na coleta e análise massiva de dados, há especificidades importantes que não permitem o mero espelhamento das estruturas das plataformas chinesas com as ocidentais, notadamente as estadunidenses. Tendo tomado, inicialmente, as

plataformas dos EUA como inspiração, as chinesas aproveitaram brechas dentro da organização chinesa para desenvolver arranjos absolutamente particulares nos níveis social e econômico e também político.

Palavras-chave

Plataformas; Plataformização; TIC; Economia de Plataforma; China; Economia Política da Comunicação.

Abstract

Petit, Carmem Lúcia Barreto. **Middle Empire 3.0: historicity, big techs and platformization in China.** Patrícia Maurício Carvalho (Supervisor), Rio de Janeiro, 2023. 339p. PhD. Dissertation – Communications Department, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

In this thesis, we examine how Information and Communication Technologies (ICTs) have developed in China based on historical specificities, the role of the State and private technology companies structured within a platform economy model, considered a strategic sector for the modernization policy deployed by the Chinese State. This research is situated in the subfield of the Political Economy of Communication (PEC) context, which derives from the Critique of Political Economy, which in turn, due to its transversal nature across different fields of Social Sciences, it can provide important tools to understand communication and cultural phenomena in the new configurations of information societies. The objectives of this work are to reconstruct the path of development of Information and Communication Technologies (ICTs) in China in the 20th and 21st centuries, and to examine their economic and politic impacts. Additionally, the study will analyze how Chinese big techs and their global versions are structured, their characteristics, and how such private companies relate to the State. In this research, we use bibliographic research and documentary analysis as methodological procedures, contemplating literature that allows us to look at China from its imperial and revolutionary experience, as well as conceptual discussions on platforms and the process of embedding digital structures in everyday life, called platformization. Document analysis allowed us to map the state of platformization in China, the challenges, the tensions, and how this articulates within the new wave of technical progress with direct consequences on production dynamics and capital accumulation. We conclude that although the development of ICTs has led China to challenges similar to those faced by Western countries, such as the formation of platform company monopolies, whose business models are supported by massive data collection and analysis, there are important specificities that do not allow a mere reflection of Chinese platform structures with Western ones, notably American ones. Having initially taken inspiration from North American platforms, the Chinese have taken advantage of gaps

within the Chinese organization to develop arrangements that are absolutely particular at the social, economic and political levels.

Keywords

Platforms; Platformization; ICT; Platform Economy; China; Political Economy of Communication.

Sumário

1. Introdução -----	18
2. Império do Meio e Imperialismo -----	34
2.1. Império do Meio e imaginário imperial-----	34
2.2. Revolução Industrial e a China imperial -----	39
2.3. O Império sob tensão e a ameaça estrangeira-----	46
2.4. O Império Chinês sucumbe ao imperialismo -----	53
2.4.1. Os coolies.....	56
2.4.2. O “Século de Humilhação” e o espírito revolucionário.....	59
2.5. As origens do debate sobre o imperialismo-----	69
2.5.1. Ecos do imperialismo	77
3. A Revolução e a reinvenção chinesa -----	81
3.1. Transformações do Estado revolucionário e desenvolvimentista-----	86
3.2. Reformas de Deng: “não importa se o gato é branco ou preto” -----	93
3.3. De fábrica de ‘bugigangas’ a celeiro de tecnologias-----	100
3.4. A China na era das TICs -----	107
3.4.1. Huawei	111
3.4.2. A guerra dos chips	121
4. A internet na China-----	128
4.1. Projeto Escudo Dourado e o desenvolvimento da internet -----	139
4.2. Mecanismos de busca -----	149
4.3. Mensagens instantâneas -----	154
4.4. Vídeos longos e vídeos curtos-----	158
4.5. Compras on-line-----	162
4.6. Pagamentos on-line -----	168
5. Como se estruturam as big tech chinesas -----	174
5.1. Baidu -----	174

5.2. Alibaba -----	182
5.2.1. Aldeias Taobao e o comércio eletrônico -----	199
5.3. Tencent -----	206
5.3.1. Weixin/WeChat-----	216
5.3.1.1. Miniprogramas.....	220
5.4. ByteDance -----	222
5.4.1. Douyin e TikTok-----	228
6. Império do Meio 3.0: plataformização na China -----	233
6.1. Plataformas digitais e economia de plataforma-----	236
6.1.1. A necessidade de pensar novas abordagens.....	237
6.1.2. Plataformas digitais e plataformização.....	242
6.1.3. Plataformização na China	248
6.1.4. Algoritmos e dados.....	255
6.2. Pensar a Economia Política da internet chinesa -----	260
6.3. Economia de plataforma na China -----	272
6.4. Desafios regulatórios nos EUA, União Europeia e Austrália -----	286
6.5. China: entre a supervisão e a regulação -----	290
7. Conclusão -----	299
8. Referências bibliográficas -----	307

Lista de figuras

Figura 1 – Tweet de Hua Chunying	80
Figura 2 – Estrutura de negócios da Huawei.....	118
Figura 3 – Print da homepage do programa Clean Network	142
Figura 4 - Loop infinito do TikTok	168
Figura 5 – Alibaba: Comércio eletrônico local (atacado e varejo)	188
Figura 6 – Alibaba: Comércio eletrônico internacional (atacado e varejo)	188
Figura 7 – Alibaba: Serviços locais ao consumidor	189
Figura 8 – Alibaba: Mídia digital e entretenimento	189
Figura 9 – Alibaba: Iniciativas de inovação e outros	189
Figura 10 – Alibaba: Infraestrutura de logística para e-commerce	189
Figura 11 – Alibaba: Nuvem	190
Figura 12 – Tencent: Comunicação social	210
Figura 13 – Tencent: Conteúdo digital	211
Figura 14 – Tencent: Serviços de fintechs	213
Figura 15 – Tencent: Ferramentas	214
Figura 16 – ByteDance: Estrutura de VIE	223
Figura 17 - Típica jornada dos internautas chineses.....	249
Figura 18 - Print de tela de pesquisa no Baidu (vídeos recomendados)	276

Lista de tabelas

Tabela 1 - Cadeia global de semicondutores por país	124
Tabela 2 - Desenvolvimento da internet na China (1997-2009)	133
Tabela 3 - Desenvolvimento da internet na China (2020-2021)	135
Tabela 4 - Desenvolvimento da internet e plataformização China (2010-2021)	136
Tabela 5 - Crescimento de usuários de aplicações de internet (2010-2021)	136
Tabela 6 - Categorização de plataformas (SAMR, 2021)	283
Tabela 7 - Classificação de plataformas (SAMR, 2021)	285

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Market share de buscadores em 2010	150
Gráfico 2 - Market share de buscadores da China (jun. 2022)	151
Gráfico 3 - Aplicativos de mensagens - usuários/mês (dez. 2021).....	154
Gráfico 4 - Apps vídeos longos - usuários ativos/mês (em milhões) jul. 2022.	159
Gráfico 5 - Apps vídeos curtos - usuários ativos/mês (em milhões) jul. 2022	161
Gráfico 6 - Principais mercados globais de marketplace, com base em GMV	163
Gráfico 7 - Livestreaming commerce - usuários ativos/mês em milhões) mar. 2020	166
Gráfico 8 – Plataformas de pagamento digital mais usadas na China jun./jul. 2022	170
Gráfico 9 - Ecossistema Alibaba	187

Lista de abreviações

ACCC	Australian Competition and Consumer Commission
API	Interface de Programação de Aplicação (Application Programming Interface)
B2B	Comércio eletrônico entre empresas (Business to Business)
BAT	Baidu, Alibaba e Tencent
BRI	Iniciativa do Cinturão e Rota da Seda (Belt and Road Initiative)
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CAC	Administração do Ciberespaço (Cyberspace Administration of China)
CAICT	Academia de Tecnologias de Informação e Comunicação da China (China Academy of Information and Communications Technology)
CANET	Rede Acadêmica da China (China Academic NET)
CENI	Ambiente da China para Inovações de Rede (China Environment for Network Innovations)
CNNIC	Centro de Rede de Internet da China (China Internet Network Information Center)
CNTV	Rede de Televisão da China (China Network Television)
DNS	Sistema de Nome de Domínio (Domain Name System)
EPC	Economia Política da Comunicação
EUV	Litografia Ultravioleta Extrema (Extreme Ultraviolet Lithography)
FCC	Comissão Federal de Comunicações (Federal Communications Commission)
FTC	Comissão Federal de Comércio dos EUA (Federal Trade Commission)
GAFAM	Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft
GMV	Volume Bruto de Mercadoria (Gross Merchandise Volume)
HTML	Linguagem de Marcação de HiperTexto (Hyper Text Markup Language)
IA	Inteligência Artificial
iot	internet das coisas
IP	Protocolo de Internet (Internet Protocol)
ITT	International Telephone and Telegraph
KOC	Influenciador especializado em testar produtos (Key Opinion Consumer)
KOL	Influenciador de Opinião (Key Opinion Leader)
LSC	Comércio Eletrônico ao Vivo (Livestreaming Commerce)
MAU	Usuários Mensais Ativos (Monthly Active Users)

MIIT	Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação (Ministry of Industry and Information Technology)
MOFCOM	Escritório Antimonopólio do Ministério do Comércio (Anti-Monopoly Bureau of the Ministry of Commerce)
MPT	Ministério dos Correios e Telecomunicações (Ministry of Post and Communications)
NDRC	Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma (National Development and Reform Commission)
NSA	Agência de Segurança Nacional (National Security Agency)
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PCCh	Partido Comunista Chinês
QR Code	Código de Barra Bidimensional
RCA	Radio Corporation of America
RMB	Renminbi (moeda oficial da China)
SAFE	Administração Estatal de Câmbio (State Administration of Foreign Exchange)
SAIC	Administração Estatal da Indústria e do Comércio (State Administration of Industry and Commerce)
SAMR	Administração Estatal de Regulação de Mercado (State Administration for Market Regulation)
SAPPRFT	Administração Central de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão (State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television)
SCIO	Escritório de Informação do Conselho de Estado (State Council Information Office)
SEP	Patente Essencial Padrão (Standard Essential Patent)
SOE	Empresa estatal (State-Owned Enterprise)
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TVE	Empresas Distritais, de Aldeias e Vilas (Township and Village Enterprises)
VIE	Entidades de Interesse Variável (Variable Interest Entities)
VPN	Rede Privada Virtual (Virtual Private Network)
WIPO	Organização Mundial de Propriedade Intelectual (World Intellectual Property Organization)
ZEE	Zonas Econômicas Especiais

Diante do que é o mundo atual, como disponibilidade e como possibilidade, acreditamos que as condições materiais já estão dadas para que se imponha a desejada grande mutação, mas seu destino vai depender de como disponibilidades e possibilidades serão aproveitadas pela política. Na sua forma material, unicamente corpórea, as técnicas talvez sejam irreversíveis, porque aderem ao território e ao cotidiano. De um ponto existencial, elas podem obter um outro uso e uma outra significação. A globalização atual não é irreversível. (Milton Santos, 2000)

1. Introdução

Em um mundo cada vez mais interconectado, China e EUA estão no centro de uma disputa tecnológica que pode mudar os rumos da hegemonia global econômica e técnico-científica pelas próximas décadas. Os embates se dão sobretudo no terreno da inteligência artificial, indústria de semicondutores e tecnologias móveis como o 5G. Dentro deste campo, exercem papel fundamental as empresas privadas de tecnologia, chamadas de big techs, que constituem corporações transnacionais cujo modelo de negócio está amparado na coleta massiva e análise de dados pessoais, com impacto direto sobre a vida cotidiana das pessoas, relações sociais e de trabalho.

As transformações decorrentes do aprofundamento do uso das chamadas plataformas podem ser comparáveis às produzidas anteriormente pela eletrificação e industrialização. Empresas estadunidenses como Google e Meta, detentoras de plataformas dominantes no mercado mundial (YouTube, Facebook, Instagram, etc), têm sido estudadas quanto a seus aspectos estruturais, organizacionais e modelos de negócios. Entretanto, apesar de se constituírem como atores relevantes dentro da segunda maior economia do planeta, as plataformas chinesas de tecnologia, operadas por empresas como Baidu, Alibaba, Tencent e ByteDance, ainda são pouco conhecidas. É nelas que o presente trabalho vai se deter.

Esta pesquisa está situada no subcampo da Economia Política da Comunicação (EPC), derivada da Crítica da Economia Política inaugurada por Karl Marx, que, por seu caráter holístico, de múltiplos olhares e transversal a diferentes campos das Ciências Sociais, pode fornecer ferramentas importantes para compreender fenômenos comunicacionais e culturais nas novas configurações das sociedades informacionais. E sendo a extensão da lógica capitalista para a comunicação e a cultura o problema central de que trata a EPC (BOLAÑO, 2008), nos parece desafiador pensar abordagens diferentes (WAISBORD; MELLADO, 2014; WAISBORD, 2022; ZHANG; CHEN, 2022) para as transformações ocorridas na China com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação. O país se apresenta como socialista, não obstante mantenha uma economia orientada ao mercado, estreitamente ligada à lógica capitalista global, ao mesmo tempo em que determina

os rumos de seu desenvolvimento a partir de metas e objetivos de médio prazo por meio de planos quinquenais.

Os questionamentos que deram origem a esta pesquisa são se o processo de plataformização da China encontra semelhanças com o que vem ocorrendo em várias partes do chamado mundo ocidental e se as empresas de tecnologia do país asiático apenas reproduzem a organização, a estrutura e o funcionamento de suas congêneres estadunidenses, cuja hegemonia é amplamente reconhecida. Interessava-nos conhecer o contexto em que surgiram as plataformas chinesas, como foram financiadas e por quem, como se estruturam e se organizam em termos de propriedade, e que modelos de negócios construíram a partir de uma economia orientada ao mercado, mas com forte presença do Estado.

Acreditamos que este trabalho se justifica pela escassez de debate sobre as plataformas digitais chinesas em face da extensa produção sobre as empresas estadunidenses YouTube (de propriedade da holding do Google, Alphabet), Facebook, Instagram e WhatsApp (pertencentes à Meta), Amazon e Twitter. No Brasil, os trabalhos sobre empresas chinesas têm se concentrado em aspectos socioculturais no TikTok, negócios no Alibaba e a disputa econômico-tecnológica EUA versus China, sobretudo no caso da tecnologia 5G e da Huawei. Faltava, entretanto, uma abordagem que ajudasse a pensar o processo de plataformização na China e como suas empresas de tecnologia se articulam e atuam interna e externamente.

Definimos, portanto, como objetivos deste trabalho:

- 1) Reconstruir o caminho do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na China nos séculos XX e XXI e seus impactos econômicos e políticos;
- 2) Examinar como se estruturam as big techs chinesas e suas versões globais, suas características e como tais empresas privadas se relacionam com o Estado.

Ao longo da pesquisa, nos deparamos com a complexidade do cenário chinês e as tensões internas do processo de plataformização, que envolvem diferentes atores, níveis de negociação, força e controle, expondo um ambiente cheio de nuances, quase sempre encobertas pelas narrativas estrangeiras de Estado autoritário. Deter o olhar sobre a China revela como a digitalização pode trazer desafios comuns – caso da formação de monopólios, semelhante ao ocidental –, mas também ser apropriada de maneiras únicas. Com este trabalho, esperamos ampliar o escopo da

literatura existente sobre o desenvolvimento global das TICs e o processo de plataforma em diferentes contextos sociais, políticos e econômicos.

Nesse sentido, escolhemos olhar o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação da China a partir de suas empresas privadas de tecnologia, cujas estruturas se amparam em tecnologias-chave, que estão no centro da disputa econômico-tecnológica com os EUA e ditam a nova onda de progresso técnico com consequências diretas sobre dinâmicas de produção e de acumulação de capital (MAJEROWICZ, 2020; 2022). Acreditamos que as plataformas e o processo de plataforma chineses constituem um objeto adequado pois o país desponta como epicentro de uma nova organização do capitalismo global, regido por TICs, com impacto sem precedentes sobre a divisão social do trabalho e as relações sociais. Nosso objeto permite ainda observar como atores privados interagem com o Estado, agente indutor e supervisor de um projeto nacional socialista que utiliza a economia de mercado como ferramenta, as tensões e vantagens advindas dessa relação e quais as implicações e especificidades para o processo de plataforma chinês (JIA; WINSECK, 2018; DE KLOET et al., 2019; PLANTIN; DE SETA, 2019; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019).

Estudar as empresas de tecnologia e suas plataformas fornece também uma perspectiva sobre como a outrora fechada sociedade chinesa atravessou o período de transformações que a inseriu em um mundo de corporações transnacionais que se entrelaçam com projetos nacionais (KIM; LEE; KWAK, 2020). As big techs chinesas funcionam como componentes eletrônicos de um circuito integrado, formado por elementos distintos, capazes de realizar ações dinâmicas com alto grau de complexidade. Esse circuito constitui um dos atores centrais de uma nova experiência econômico social, como apontam Belluzzo e Jabbour (2019).

Para esta investigação, adotamos uma abordagem dialética, que olha a China contemporânea em uma perspectiva histórica pois acreditamos que ela somente pode ser compreendida a partir de sua construção como civilização milenar, e como resultado de um passado imperial e revolucionário (POMAR, 2013; 2015; 2021; BURBANK; COOPER, 2019). Conhecer e entender esses elementos ajudam a fugir de armadilhas que tentam enquadrar a China pelo olhar da inevitabilidade da lógica capitalista como fim em si mesmo ou que projetam um caminho cujo futuro será sempre atender aos anseios e determinações universais das sociedades ocidentais.

A experiência chinesa põe em xeque explicações superficiais e etnocêntricas sobre processos históricos.

O século XIX é visto pelos chineses como um período de humilhações, em que o imponente Império do Meio sucumbiu diante do Ocidente e a civilização milenar, responsável por algumas das invenções mais significativas para a humanidade, enfrentou enormes desafios como a pobreza e a fome (TREVISAN, 2009). Desde a Revolução Comunista de 1949, que se desdobrou a partir de uma experiência capitalista malsucedida com a Revolução Nacionalista de 1911, o país segue uma trilha original de desenvolvimento, como escreve Amin (2018). A China das últimas décadas, com um quinto da população mundial, está deixando para trás uma realidade agrária de escassez e fome durante parte do século XX, para experimentar uma realidade urbana, tecnológica e cujo projeto é se tornar uma nação medianamente próspera até 2049, ano do centenário da República Popular. Em dezembro de 2020, o país anunciou oficialmente o fim da miséria absoluta¹ em seu território, que ainda estava presente em nove condados da província de Guizhou. Não se tem notícia de outro país que tenha conseguido elevar 800 milhões de pessoas à classe média nos últimos 40 anos.

Por isso mesmo, observar a China, que sai de uma posição periférica na geopolítica global, a partir de uma perspectiva periférica é desafiador. Cabe destacar que a pesquisadora nunca foi à China e não tem qualquer conexão ou familiaridade com as aplicações domésticas chinesas de internet, apenas com suas versões globais, disponíveis no Brasil.

Assim como a América Latina, a China do Extremo Oriente é uma alteridade construída a partir do imaginário universalista e racional do Ocidente, mas herdeira de um processo histórico milenar onde há um sentido de superioridade e de centralidade. Essa visão está expressa no nome pelo qual os chineses se referem ao país – Zhōngguó, ou Império do Meio. A palavra é a junção dos ideogramas meio/centro (中) e nação (国). A ideia é reforçada pela origem da civilização em uma região isolada, às margens do rio Amarelo, distante do mar e, desde muito antigamente, cerca de 3,2 mil anos, tem o domínio da escrita e da técnica de fundição de cobre (TREVISAN, 2009).

¹ A China define pobreza absoluta como sobreviver com menos de ¥ 2.300/ano (o equivalente a R\$ 1.972/ano) ou ¥ 6,30/dia (o equivalente a R\$ 5,10/dia).

Muito do que se fala sobre a China está ligado a seu impressionante crescimento econômico, que levou o país a outro patamar em termos de política internacional e relações diplomáticas. Do ponto de vista da comunicação, percebe-se na mídia ocidental uma incapacidade de pensar a China fora da lógica econômica e de binarismos como democracia-autoritarismo e capitalismo-socialismo, construções que, para Hobsbawn (1994), têm caráter arbitrário e artificial e cujo significado somente pode ser entendido dentro de um contexto histórico e de um mundo circunscrito sob o impacto da Revolução Russa de 1917.

Sem dúvida, o presente trabalho seria inviável sem a utilização de diversos recursos digitais das ferramentas de tradução do Baidu e do Google. No processo de tradução de leis, normas e outros documentos chineses, além de comparar os resultados obtidos pelos tradutores baseados em inteligência artificial e com recursos de realidade aumentada para análise de imagem, recorreremos a um tradutor humano, indispensável para esclarecer contextos e dar exemplos de elementos específicos do dia a dia dos chineses. A pesquisa exigiu, inicialmente, mergulhar na história do país para ajudar a entender o pensamento chinês e como diferentes episódios históricos impactaram a China de hoje. Não foi um caminho simples dada a complexidade e peculiaridades do percurso chinês, que não fazem parte da construção do imaginário brasileiro, muito centrado nas histórias europeia e estadunidense. Nesse sentido, foram bastante úteis o curso de Cultura Chinesa, oferecido pelo Instituto Confúcio da PUC-Rio, e algumas leituras da monumental coleção da Cambridge University sobre a China Antiga. Entretanto, essa etapa constituiu apenas uma apreciação inicial e nem consta no referencial teórico deste trabalho.

Em um segundo momento, a pesquisa ficou centrada em reportagens de jornais brasileiros e estrangeiros, que ofereciam uma perspectiva ainda limitada sobre a China contemporânea, e que ganhou novos contornos com a pandemia de covid-19. Os anos de 2020 e 2021 foram particularmente significativos com a exacerbação do discurso anti-China e da prática do *China-bashing*, termo utilizado para se referir a discursos negativos sobre o país asiático. A interrupção das cadeias de suprimento por causa do avanço da doença expôs a dependência do mundo, mesmo de grandes potências econômicas, de toda a cadeia produtiva e de insumos da China.

Esse aspecto somado a um ambiente de desinformação, com predomínio de teorias conspiratórias (em muitos casos sobre a origem do vírus SARS-CoV 2), e em meio a uma guerra tecnológica com os EUA, alimentaram ainda mais o

desconhecimento sobre o país asiático e um sentimento anti-chinês. Em março de 2021, o jornal mexicano El Universal estampou a manchete “Asiáticos nos EUA, entre o estigma e a xenofobia”². De acordo com a publicação, entre março de 2020 e fevereiro de 2021, foram registrados 3.795 ataques contra asiáticos no país. Somente na cidade de Nova Iorque, os casos aumentaram em 833% no período e 80% deles foram tipificados como “motivados pelo coronavírus”.

Para fazer frente aos discursos negativos, a China utilizou o que foi batizado de “diplomacia da vacina”, oferecendo ajuda aos países mais pobres, e mostrou esforços para suprir a demanda global de insumos. Na mídia oficial, a China criticava a postura da imprensa ocidental, como no editorial do Global Times³ intitulado “CNN enlameia vitórias da China contra a covid-19”⁴. O país mostrava como o uso de tecnologias de inteligência artificial (principalmente reconhecimento facial) e robótica estavam ajudando a conter o espalhamento do vírus e a fazer diagnósticos mais precisos (“Robôs e scanners trazem a tecnologia para a linha de frente”; “IA pode fazer a diferença na luta contra o vírus”; IA: Sistemas ajudam médicos a tomar decisões mais acuradas”; “IA contribui para o diagnóstico do coronavírus”)⁵. A mobilização chinesa incluiu esforços de empresas de internet, como Alibaba, Tencent e JD, por exemplo, que contribuíram com doações, suprimentos médicos, equipamentos, expertise tecnológica e inovações.⁶

Em um terceiro momento, buscamos rastrear inicialmente publicações europeias e asiáticas em inglês e outras fontes que pudessem fornecer informações sobre instituições chinesas e dados específicos sobre o estado das Tecnologias de Informação e Comunicação do país, seu desenvolvimento, além de políticas sobre o tema. As primeiras pesquisas demandaram paciência pois alguns sites oficiais do governo chinês, de domínio .cn, demoravam a abrir e, muitas vezes, não eram totalmente compatíveis com os navegadores utilizados. Com o tempo esse problema foi bastante minimizado.

² Tradução nossa. No original: *Asiáticos em EU, entre el estigma y xenofobia*.

³ Editorial publicado no jornal Global Times em inglês, em 2 mar. 2021.

⁴ Tradução nossa. No original: *CNN muddies China's covid-19 wins*.

⁵ Tradução nossa. As manchetes originais foram, respectivamente: *Robots and scanners bring tech to front line* (China Daily, 11 fev. 2020); *AI can make difference in fighting virus* (China Daily, 12 fev. 2020); *AI: Systems help doctors make more accurate decisions* (China Daily, 10 fev. 2021); *AI contributes to coronavirus diagnosis* (China Daily, 10 fev. 2021).

⁶ Informações divulgadas pelo jornal China Daily, em 24 fev. 2020, sob o título *Internet firms pit tech against pathogens* (Em tradução nossa: Empresas de internet colocam tecnologia contra patógenos).

Um aspecto importante é que vários documentos oficiais, como leis, normas, regulamentos e relatórios, estão disponíveis inclusive para download e há vários deles com versão em inglês. O desafio é saber em que instância ou órgão governamental eles podem ser localizados. Para vencer essa barreira, foi necessário entender minimamente como se organiza a burocracia administrativa chinesa e como são estruturados os documentos.

Optamos por fazer a presente análise a partir de dois procedimentos metodológicos principais: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2010) e análise documental (MOREIRA, 2010). Nesse sentido, contemplamos uma bibliografia que permite ampliar a visão histórica sobre a China: desde sua experiência imperial, sobretudo no período do século XIX, que assistiu ao enfraquecimento do poder feudal a partir de tensões com segmentos sociais, sobretudo o de camponeses, e potências imperialistas, até as transformações revolucionárias e leituras mais contemporâneas. Na literatura utilizada, observamos a relevância de contextualizar as discussões sobre imperialismo, pois essa forma de domínio deixou marcas na história chinesa que reverberam ainda hoje nos discursos oficiais como estratégia narrativa de construção de uma nova China. Paralelamente a essa leitura histórica, procuramos reunir literatura sobre o processo de digitalização e plataformização chinesas disponível em inglês.

A análise documental se mostrou importante para ajudar a contextualizar fatos recentes, permitindo “introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos” (MOREIRA, 2010, p. 276). Nesse sentido, utilizamos como fontes primárias textos oficiais de leis, normas, regulamentos, relatórios governamentais (*White Papers*) e de empresas de tecnologia, além de análises de consultorias e de *think tanks*⁷ que monitoram a economia e a política chinesas. Dentre as fontes primárias, destacamos documentos que ajudaram a mapear o desenvolvimento da internet no país produzidos por órgãos oficiais, a saber: Administração do Ciberespaço (CAC); Academia de Informação e Comunicações da China (CAICT), Centro de Rede de Internet da China (CNNIC) e Administração Estatal para a Regulação do Mercado (SAMR). Foram analisados

⁷ Em tradução literal, *think tank* seria tanque de pensamento ou reservatório de pensamento; usa-se ainda a expressão laboratório de ideias. Os *think tanks* são organizações que se dedicam a produzir conhecimento sobre diferentes áreas do saber e têm como característica principal alimentar e influenciar formuladores de políticas públicas.

49 relatórios estatísticos produzidos pelo CNNIC entre 2011 e 2022, além de oito relatórios menores, organizados sob a forma de linha do tempo do desenvolvimento da internet, e que cobrem o período entre 1986 e 2012; 5 documentos (lei, diretrizes, decisões e guias da SAMR; 3 leis e regulamento da CAC; 2 *white papers* e um relatório da CAICT, dentre outros materiais.

Como fontes secundárias, utilizamos reportagens publicadas em jornais e sites brasileiros, especialmente sobre as empresas chinesas de alcance global, além de material publicado em jornais e sites dos EUA, Europa e Ásia. Esse conteúdo foi fundamental, principalmente, para efeito de comparação com veículos estatais de comunicação chineses, no caso o Diário do Povo (China Daily) e o Global Times, ambos em suas versões em inglês. Não houve um recorte temporal específico para as reportagens e elas foram utilizadas de acordo com as demandas de pesquisa para organizar a cronologia do desenvolvimento das TICs na China.

Buscamos, com este trabalho, preencher uma lacuna importante na bibliografia de Comunicação, especialmente em português, sobre a experiência chinesa com as Tecnologias de Informação e Comunicação. Esta pesquisa não quer propor categorias de enquadramento das empresas chinesas de tecnologia ou simplesmente compará-las com as estadunidenses, embora em alguns momentos isso possa ser útil para referência. Queremos, com este trabalho, compartilhar conhecimento e bibliografia sobre as especificidades do contexto chinês e, com isso, ampliar o debate sobre plataformas e plataformização, onde ainda prevalece o pensamento ocidental hegemônico. Há uma lacuna expressiva na literatura acadêmica em português sobre plataformas, plataformização e desenvolvimento de TICs na China, especialmente na perspectiva da Economia Política da Comunicação. Nem de longe imaginamos esgotar o assunto, mas sim contribuir para novas discussões.

Nesta tese, dividimos o percurso de investigação em cinco etapas. Na primeira parte (capítulo 2), procuramos fazer um mergulho no processo histórico da civilização milenar que inventou a pólvora, a bússola e técnicas de impressão até chegar a um ambiente de tensões e ameaças estrangeiras no século XIX. Nesse sentido, Burbank e Cooper (2019) trazem uma abordagem interessante para entender as raízes do mundo contemporâneo e as modalidades de organização do poder político a partir do estudo de impérios antigos ou recentes. Para eles, ainda que o mundo hoje seja composto de Estados-nação, muitos conflitos atuais se explicam pela dificuldade de encontrar novas formas de organização para substituir longevos

impérios, como o Otomano, que se estendeu por 600 anos, e as dinastias chinesas, que se sucederam ao longo de milênios.

Amparamo-nos no conceito trazido por Burbank e Cooper (2019), que entendem império como uma imensa unidade política, expansionista ou com uma memória de poder sobre o espaço, cujos regimes mantêm diferenças e hierarquias específicas ao incorporarem outros povos. Ao longo de sua trajetória imperial, a China não se concentrou em uma única cidade ou mar específico, muito em função do comércio diversificado e dinâmico que mantinha e das interações com povos nômades e sedentários em torno das fronteiras. Suas oito principais configurações territoriais permitiram a exploração do comércio de longa distância, o desenvolvimento militar e a inovação política. Essa flexibilidade espacial influenciou o modo como a China foi governada. Mesmo heterogênea, e apesar das inúmeras perturbações à sua unidade política, a China vê sua civilização, arte, escrita e sistema de valores sociais como inspiração para os outros (TREVISAN, 2019; HOBBSAWN, 2022).

No campo econômico, Hobson (2006) oferece uma perspectiva interessante do que chama de “mito do isolamento e da estagnação econômica chinesa” entre os anos de 1434 e 1800, período da expansão marítima empreendida pelos europeus. Para ele, historiadores ocidentais fazem uma interpretação demasiadamente literal da proibição oficial do comércio exterior e do sistema tributário chinês. Hobson defende a tese de que o primeiro “milagre industrial” chinês ocorreu ao longo de 1500 anos, seis séculos antes de a Grã-Bretanha iniciar seu processo de industrialização.

Ex-secretário de Estado dos EUA, Henry Kissinger⁸ (2011), em seu conhecido livro sobre a China, afirma que séculos de primazia distorceram o senso de realidade do Império Chinês e a pretensão de superioridade acentuou a humilhação

⁸ Kissinger foi Secretário de Estado e Conselheiro de Segurança Nacional dos EUA, durante os governos de Richard Nixon e Gerald Ford. Recebeu o Prêmio Nobel da Paz em 1973 pela participação no acordo de cessar fogo do conflito no Sudeste Asiático, entretanto, sua atuação na política externa estadunidense é duramente criticada. Em 2001, Christopher Hitchens lançou o livro *The trial of Henry Kissinger*, onde defende a tese de que, pelas leis internacionais, Kissinger deveria ser julgado e condenado por crimes cometidos pelo governo dos EUA no início dos anos 1970. No período, Kissinger presidiu o comitê responsável por ações encobertas de agências do país, como a CIA. Dentre as acusações estão o assassinato de milhares de civis na Guerra do Vietnã, o apoio a golpes e governos militares em Bangladesh, na Ásia, e na América Latina. Kissinger teve ainda papel decisivo na aproximação de EUA e China. Em 2023, aos 100 anos, ele esteve na China e se encontrou com os ministros das Relações Exteriores, Wang Yi, e da Defesa, Li Shangfu, além do presidente Xi Jinping.

nas chamadas Guerras do Ópio contra o Império Britânico, durante o século XIX. Foi este sentimento de ultraje diante de nações imperialistas (Inglaterra, França, Alemanha, Japão e EUA), vistas como bárbaras, que alimentou o espírito revolucionário para a derrubada do sistema feudal com a Revolução Nacionalista e, posteriormente, levou ao poder os revolucionários comunistas. Para entender o ambiente em que as discussões sobre imperialismo emergem, resgatamos as discussões desde Hobson (1902), passando por Hilferding ([1910]1981), Bukharin ([1915] 1984) e Lênin ([1917] 2021).

Em seguida (capítulo 3), mostramos que, com muitas contradições, o espírito revolucionário mobilizou os chineses para expulsar os bárbaros imperialistas, para derrubar a estrutura feudal que a eles se associou e para conduzir a China a um novo tempo de modernização. Essa Revolução Chinesa se constituiu de dois momentos importantes: o primeiro com a derrubada da dinastia Qing, em 1911, dando início à República, e o segundo com a vitória dos comunistas sobre os nacionalistas, instaurando a República Popular da China, em 1949, com a longa liderança do Partido Comunista. Mesmo sob o comando de Mao Zedong⁹, diversas forças internas se debatiam sobre o melhor caminho a seguir na trilha do desenvolvimento (POMAR, 2003; 2015; TREVISAN, 2019).

A infraestrutura de telecomunicações do país era bastante precária e desigual, não havia rede nacional e os sistemas mais avançados estavam concentrados na área costeira. As linhas telefônicas tinham pouquíssima penetração e nenhuma empresa local conseguia fabricar aparelhos de forma independente e autossuficiente. A partir de 1953, a indústria eletrônica, os projetos de sistemas de telecomunicações, radiodifusão, tecnologias de semicondutores e de computadores ganharam força com a assistência sobretudo dos soviéticos e alemães orientais. Mais tarde, com o aumento das tensões com a URSS, a China conseguiu avanços tecnológicos substanciais em setores estratégicos como satélites e desenvolveu seu primeiro computador digital – o Machine 107, lançado em 1958 (WEN, 2020).

Após o fracasso de dois projetos nacionais de modernização: o Grande Salto Adiante e a Revolução Cultural, que aprofundaram os problemas sociais do país,

⁹ Aqui utilizamos a grafia Mao Zedong por ser a oficial na China, baseada no sistema pinyin. O pinyin é um sistema de transcrição alfabética dos ideogramas chineses adotado em 1958 como forma de padronização do idioma. Tsé-tung é oriundo das primeiras transcrições dos ideogramas chineses (Wade-Giles) inventada por Thomas Wade e amplamente utilizada no mundo anglófono.

Mao iniciou uma pequena abertura ao exterior. O revolucionário Zhou Enlai apontou Quatro Modernizações (indústria, agricultura, ciência e tecnologia e forças armadas) como fundamentais ao país, mas sua implementação somente ganharia força após a morte dele e de Mao Zedong e posterior ascensão de Deng Xiaoping, no final dos anos 1970. As reformas implantadas por Deng representaram continuidade, ao mesmo tempo que sinalizaram uma correção de rota no caminho do socialismo. Um rumo que não abandonou a ideologia, mas optou pelo pragmatismo.

O país entrou em nova rota onde o foco da luta de classes, ideia defendida por Mao, cedeu lugar ao desenvolvimento das forças produtivas. Deng liderou o processo de abertura e modernização que substituiu a economia planificada pela economia socialista orientada ao mercado. Entre 1978 e 1990, observou-se um processo de recolocação estratégica do Estado. Mesmo com pressões para a privatização total das estatais (SOEs), consideradas muito grandes e ineficientes, o governo optou por uma ampla reforma dessas organizações. Nas áreas rurais, a coletivização foi substituída por contratos de responsabilidade entre grupos agrícolas e autoridades locais. Surgiram as Township and Village Enterprises (TVEs) que permitiram a rápida industrialização rural e foram consideradas uma boa alternativa para absorver grandes contingentes de trabalhadores, além de permitir altos níveis de exportação e de dinamizar a economia. (PEROTTI; SUN; ZOU, 1998; MASIERO, 2006; CHEN, 2006). Após o sucesso das TVEs voltadas inicialmente para as necessidades específicas da área rural, começaram a se desenvolver empreendimentos diversos, que cooperavam e, ao mesmo tempo, competiam com estatais, com empresas privadas domésticas e mesmo empresas estrangeiras que operavam sob a forma de *joint ventures*.

No final do século XX, com o rearranjo da economia global, as Tecnologias de Informação e Comunicação passaram a ter papel central na reestruturação do sistema capitalista. As TICs tanto facilitaram a expansão global das potências e suas corporações transnacionais como se tornaram o motor do crescimento neste novo momento da acumulação de capital, juntamente com a reinserção da China no capitalismo global (SCHILLER, 2008; WEN, 2020; MAJEROWICZ, 2020; 2022).

A China tornou-se um dos grandes polos de inovação em TICs, líder mundial em patentes de comunicação digital e vice-líder em tecnologia da computação, atrás apenas dos EUA. Desde 2004, o país asiático é o maior exportador de TICs do mundo e, de 2006, o segundo maior fabricante dessas tecnologias. A

globalização de empresas chinesas do setor levou o país para uma batalha mundial pela liderança tecnológica. A Huawei, uma das empresas que mais têm se destacado na guerra pelas patentes tanto nos EUA quanto na Europa, pode ser entendida como um microcosmo da economia digital em evolução da China e símbolo da estratégia chinesa na chamada guerra dos chips (WEN, 2020).

Na terceira parte desta pesquisa (capítulo 4), a partir de levantamento de dados em órgãos oficiais chineses, reconstruímos o percurso de desenvolvimento da internet no país e sua popularização com aplicações de busca e de mensagens instantâneas, abrindo caminho para uma profunda plataformização (POELL; NIE-BORG; VAN DIJCK, 2019; PLANTIN; DE SETA, 2019). O processo se consolidou com a formação de amplos ecossistemas de empresas privadas, que competem e colaboram entre si em arranjos singulares até mesmo com o Estado, acomodando diferentes jogos de poder e disputas de ideias, onde a população também exerce um papel ativo.

A disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), lideradas pela internet, intensificou a revolução global da informação. A China percebeu rapidamente o potencial e os riscos associados à escala sem precedentes da transformação tecnológica, com implicações econômicas, sociais, culturais e políticas. Em um discurso de 2013, o presidente Xi Jinping afirmou que a internet se tornou o principal campo de batalha da opinião pública. Dois anos depois, durante a Conferência Mundial de Internet, em Wuzhen, ele defendeu o direito de cada país escolher um caminho próprio para o desenvolvimento, regulação e políticas públicas cibernéticas (ZHANG; GUO, 2018; CAI, 2021).

O esforço de informatização empreendido pelo Estado provocou uma revolução nas telecomunicações, atraindo capital de risco para financiar empresas de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC). O país experimentou um *boom* no setor impulsionado por contribuições de empresas globais como Yahoo, Google, Cisco, Microsoft, entre outras. Com o tempo, as empresas chinesas de tecnologia se tornaram competitivas a ponto de permitir o aprimoramento e expansão inigualável do sistema de pagamentos eletrônicos e do mercado de vídeos curtos na rede. Na China, praticamente não se usa dinheiro ou cartão, tudo é feito pela internet com celular. Cerca de 74% dos internautas (mais de 630 milhões de chineses) fazem compras on-line e realizam pagamentos eletrônicos.

Paralelamente ao esforço de penetração da internet em todos os aspectos da sociedade chinesa, o governo começou a implementar uma série de diretrizes administrativas a fim de controlar o ambiente on-line (HARWIT, 2008; TAI, 2012), que incluem o Projeto Escudo Dourado.

Na quarta parte desta pesquisa (capítulo 5), mostramos como se estruturam as big techs chinesas a partir das empresas consideradas campeãs nacionais, comumente identificadas pelo acrônimo BAT – Baidu, Alibaba e Tencent –, além da ByteDance que, embora seja a mais nova delas (foi criada em 2012) alcançou projeção com a versão global da rede social doméstica de vídeos Douyin, conhecida no mundo como TikTok. Todas elas operam fora do país a partir de VIEs (entidades de interesse variável), um mecanismo que permitiu sua expansão no mundo mesmo com as restrições internas aos investimentos estrangeiros em áreas estratégicas como a das TICs. Todas as quatro companhias, além da Huawei, têm papel relevante no desenvolvimento de tecnologias-chave para a atualização da indústria chinesa e para o posicionamento chinês nas dinâmicas globais: inteligência artificial, infraestrutura de telecomunicações móveis como o 5G, semicondutores e nuvem.

A Baidu foi uma das primeiras empresas a adotar a inteligência artificial (IA) em 2010 para facilitar a descoberta de conteúdo na internet e, atualmente, é uma das principais a oferecer ampla base de serviços baseados em subcampos da tecnologia. O conglomerado integrou aprendizado de máquina e os principais recursos de IA, como visão computacional, reconhecimento de fala, processamento de linguagem natural e realidade aumentada a seus produtos e serviços, que incluem, além de mecanismo de busca, mídia social, plataforma de vídeo, computação em nuvem e direção autônoma, entre outros. A Baidu é composta por dois segmentos: o Núcleo Baidu, responsável por mais de 70% da receita da empresa nos últimos três anos, e o iQIYI (serviço de vídeos de entretenimento on-line), que compõe a receita restante. A partir das possibilidades de seu mecanismo de busca e com suporte da IA, a empresa tem se dedicado à chamada servitização, ou seja, oferecer cada vez mais serviços de ponta a ponta sem que o usuário precise sair do aplicativo original (BAIDU, 2021).

O grupo Alibaba desempenhou um papel fundamental na reestruturação econômica da China após três décadas de crescimento baseado na indústria de transformação, na construção e nas exportações. Esse modelo retirou milhões de pessoas da pobreza, entretanto criou um passivo ambiental e deixou uma herança de

sobrecapacidade para o país. Na fase seguinte, o modelo de desenvolvimento chinês buscou atender às necessidades da classe média (CLARK, 2019). Dentro de um mercado extremamente competitivo, o Alibaba ocupa, sem dúvida, uma posição hegemônica, com produtos e serviços incorporados umbilicalmente ao cotidiano das pessoas no país.

A partir do massivo investimento em TICs, o Alibaba se colocou como elo central dentro de uma complexa cadeia, onde detém o controle de dados fundamentais para o funcionamento de um sistema integrado chamado de ecossistema Alibaba. Dentro dele, é possível encontrar um leque de opções para as mais diversas demandas do dia a dia – como se houvesse um sistema integrado com Amazon, Salesforce, OLX, Mercado Livre, Ifood, Uber, Decolar.com, Ingresso.com, Loggi, YouTube, Netflix e PayPal, entre outros. Tudo junto, operando de forma articulada, tendo como base de sustentação big data, inteligência artificial e computação em nuvem.

O desenvolvimento de algumas áreas rurais da China é atribuído à digitalização e ao comércio eletrônico e o Alibaba tem participação nisso. Quase no fim da primeira década dos anos 2000, comerciantes e pequenos empreendedores de áreas menos desenvolvidas da China começaram a utilizar plataformas como o Taobao para negociar seus produtos. Alguns fizeram sucesso e chamaram a atenção do Alibaba, que enxergou ali uma possibilidade de expandir seus negócios. Surgiu assim a estratégia Taobao Rural (para promover o comércio bilateral entre regiões rurais e urbanas, removendo gargalos sobretudo de logística (LI, 2017; WEI; LIN; ZHANG, 2020) e, posteriormente, as Aldeias Taobao – agrupamentos de negócios on-line onde fazendeiros, artesãos e pequenos produtores de certas regiões da China passaram a utilizar a estrutura de tecnologia e de logística da empresa (dentro do ecossistema Alibaba) para escoar seus produtos.

Já a Tencent é um conglomerado multinacional fundado em 1998 e com participação em mais de 600 empresas. Seus negócios incluem serviços sociais e de comunicação, mídia digital e entretenimento (videogames, streaming de vídeo, streaming de música, produção de conteúdo on-line, filmes, entretenimento interativo, transmissão ao vivo), fintech, computação em nuvem, publicidade, e outros serviços corporativos. Quase tudo gira em torno do ecossistema de seu super aplicativo Weixin/WeChat, que interliga serviços variados de mensagem, entretenimento, transporte, pagamento, etc. Outra parte substancial de sua estrutura está ligada ao

desenvolvimento de jogos. A Tencent se tornou líder no mercado após adquirir três das principais desenvolvedoras – as estadunidenses Epic Games e Riot Games, e a finlandesa SuperCell –, com isso, detém os direitos de alguns dos jogos eletrônicos mais populares.

Lançados em 2017, os miniprogramas da Tencent atuam como subaplicativos dentro do ecossistema do Weixin/WeChat (essa é uma de suas maiores particularidades) e têm como função facilitar uma gama variada de atividades dos usuários da plataforma chinesa sem que eles precisem sair do ambiente. Os miniprogramas são applets, pequenas aplicações que executam uma atividade específica em aplicações maiores, como um browser, por exemplo.

A ByteDance atua em seis segmentos de negócios: redes sociais, distribuição de conteúdo, software empresarial, jogos, educação e saúde; e está presente em mais de 150 países. Mesmo operando globalmente em um complexo cenário regulatório, tanto nos EUA quanto em seu país de origem, e sob ameaça de sanções dentro da guerra comercial entre as duas potências, a empresa ainda tem a China como maior mercado.

A versão original chinesa do TikTok, chamada Douyin, apresenta recursos de comércio eletrônico e os usuários podem se conectar diretamente a produtos em outras plataformas como Taobao, JingDong (JD.com) e similares ao publicar vídeos ou hospedar uma transmissão ao vivo. O Douyin constitui uma importante plataforma de marketing para marcas e anunciantes, que podem fazer parcerias com os KOLs (Key Opinion Leaders, uma espécie de influenciadores). Já no TikTok, os ganhos são mais indiretos e os criadores usam seus perfis para canalizar seguidores para outras plataformas, como o YouTube, onde há mais opções de monetização. Assim como a Tencent e o Alibaba, a ByteDance também lançou miniprogramas que permitem às marcas criar lojas próprias dentro do Douyin. Em janeiro de 2021, a plataforma chinesa introduziu o Douyin Pay, para competir com o Alipay e o Weixin Pay.

O êxito comercial da ByteDance com as duas plataformas tem se baseado em práticas responsivas dentro de ambientes regulatórios distintos na China e no exterior, as quais procuram adaptar as plataformas a mercados diversos. A governança do Douyin tem sido moldada por reguladores chineses, que determinam a ideologia e os caminhos a serem priorizados, em alinhamento com o projeto do Partido Comunista Chinês, enquanto a governança da plataforma TikTok está sendo

moldada por inúmeras forças reguladoras internacionais. Questões sobre privacidade e segurança de dados, predominam nos debates nos EUA; e segurança nacional, nos EUA e Índia.

Na quinta e última etapa desta pesquisa (capítulo 6), discutimos o processo de plataformização chinês a partir de conceitos centrais dentro da Economia Política da Comunicação e da Internet e de pesquisas recentes. Dentre os estudos, destacam-se algumas linhas de trabalho sobre plataformização chinesa (DE KLOET et al., 2019; LIANG; CHEN; ZHAO, 2021; LIN; DE KLOET, 2019; MENG; 2021; SU, 2022); impacto das mídias sociais para a esfera pública, opinião pública e ações coletivas (HUANG; SUN, 2014; POELL; DE KLOET, ZENG, 2014; RAUCHFLEISCH; SCHÄFER, 2015; SU, 2019; TONG; ZUO, 2014); tecno-nacionalismo (PLANTIN; DE SETA, 2019; KIM; LEE; KWAK, 2020); economia política das empresas de internet (FUCHS, 2016; JIA; WINSECK, 2018; JIA; KENNEY, 2022); e economia política das TICs no contexto da guerra comercial EUA vs. China (MAJEROWICZ, 2020; MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES JR., 2019).

Além disso, a partir da análise de documentos produzidos por autoridades chinesas, reportagens e relatórios de empresas, este capítulo procura observar as grandes empresas chinesas de tecnologia a partir de sua infraestrutura, inserção nos mercados e governança. Neste capítulo, buscamos entender como essas big techs se organizaram dentro de um novo modelo econômico e quais questões e contradições advêm de tal ordenamento dadas as especificidades da história chinesa. Pretendemos aqui discutir em que medida as plataformas chinesas podem apresentar similaridades e diferenças em relação às estadunidenses que ainda ocupam uma posição hegemônica na economia mundial.

Assim como ocorre em boa parte do planeta, as empresas de tecnologia chinesas exercem grande influência sobre segurança de dados, discurso público, divisão do trabalho, empreendedorismo e finanças. Entretanto, na China, nunca antes empresas domésticas privadas estiveram tão entrelaçadas a redes financeiras e tecnológicas globais e se tornaram tão dominantes em certos setores econômicos do país como a Alibaba, no comércio eletrônico, e a Tencent, em mensagens instantâneas. Tais quais suas congêneres estadunidenses, Alibaba e Tencent nasceram como iniciativas privadas pioneiras, expandiram-se graças à financeirização e à capitalização, constituindo monopólios a partir da dataficação.

2. Império do Meio e Imperialismo

2.1. Império do Meio e imaginário imperial

A civilização chinesa é quase tão antiga quanto as do Egito e da Mesopotâmia e a existência do Império Chinês já era conhecida séculos antes de Roma se tornar uma potência do mundo antigo. Foi no sítio arqueológico de Zhoukoudian, nos arredores da capital, onde foram encontrados os vestígios fósseis do Homem de Pequim (*Homo Pekinensis*), um dos mais antigos antepassados de nossa espécie e que teria vivido lá entre 300 mil e 700 mil anos atrás. (POMAR, 2003; VILELA, [s.d.]; XINHUA, 2019a; VEJA, 2012).

A China não é apenas antiga, também guarda a tradição de uma economia dinâmica, que firmou liderança mundial entre os séculos XV e XVIII, tornando-se a principal fornecedora de seda, porcelana e chá. Não somente isso: a China é a civilização mais duradoura do nosso mundo e cultiva uma unidade civilizacional inigualável. Restos arqueológicos apontam que, há mais de seis mil anos, suas populações primitivas já praticavam a agricultura e a pecuária. Técnicas de fundição de bronze e ferro, construção de carros de combate com rodas e puxados por cavalos existiam na dinastia Shang (1600 a.C. – 1046 a.C.) (POMAR, 2003). Até o século XVIII, a China era o centro “industrial” e tecnológico do planeta e fornecedora desse desenvolvimento para a Europa (BUENO, 2017).

A consciência dessa história milenar é um aspecto bastante presente entre os chineses de hoje, influenciada por duas grandes tradições filosóficas: o confucionismo e o taoísmo. A ideia de uma centralidade no mundo está expressa até mesmo no modo como chamam o próprio país – Zhōngguó, uma junção dos ideogramas 中 (centro) e 国 (nação). O nome China tem origem em Chin, versão romanizada de Qin (221 a.C. a 206 a.C.), dinastia que unificou o Império, antes dividido em vários reinos.

Em 1602, foi publicado o primeiro mapa-múndi em chinês mostrando as Américas e com a China no centro. O trabalho fora encomendado pelo imperador Wan-Li ao missionário jesuíta italiano Matteo Ricci, em uma colaboração entre estudiosos europeus da missão jesuíta e estudiosos e artesãos da corte chinesa,

entre eles o matemático, astrônomo e geógrafo Li Zhizao. A carta, que se encontra hoje no acervo da biblioteca da Universidade de Minnesota, também foi chamada de Mapa Geográfico Completo dos Dez Mil Países¹⁰ e buscava mostrar à intelectualidade chinesa a relação geográfica da China com o resto do mundo. Ricci chegou ao Império Chinês quando este estava fechado para estrangeiros, mas conseguiu se aproximar em razão da nova estratégia da missão jesuíta, de adaptação aos costumes locais e de não tentar impor hábitos e línguas ocidentais. O padre aprendeu o idioma, a cultura e foi pioneiro na tentativa de compreensão mútua entre a China e a Europa (ESTADÃO, 2010; BRITANNICA, [s.d.]).

A cosmologia sinocêntrica começou a ser elaborada antes da era cristã, durante a dinastia Shang (1600 a.C. a 1046 a.C.), a primeira a deixar registros históricos, e sobreviveu a trocas de linhagens, invasões, períodos de desagregação de poder e de controle estrangeiro. A construção da visão chinesa do mundo ganhou mais contornos na dinastia posterior Zhou (1046 a.C. a 256 a.C.), quando o poder imperial foi legitimado pelo conceito de “Mandato do Céu”, no qual o imperador tornou-se um elo entre o Céu, a Terra e os homens, simbolizando a harmonia entre natureza, homem e universo. O fator geográfico também contribuiu para a visão autocentrada – a civilização chinesa nasceu em uma região isolada, às margens do rio Amarelo, longe do mar, e se destacou, séculos atrás, no domínio de tecnologias mais avançadas quando comparada a seus vizinhos (TREVISAN, 2019). Pesquisas mais recentes apontam que o vale do rio Yang-Tsé também era um dos importantes centros culturais da China Antiga (VILELA, [s.d.]). Nas inúmeras vezes em que teve o território redimensionado e reconfigurado, foi a tradição imperial chinesa, cujos líderes dinásticos reivindicavam o Mandato Celestial, e sua diplomacia sofisticada, que mantiveram a força do Império Chinês (KISSINGER, 2011; BURBANK; COOPER, 2019).

De formação populacional heterogênea, a China abriga 56 etnias diferentes, com uma ampla maioria dos han. Foi na dinastia liderada por esse grupo (206 a.C.-220 d.C), de grande poderio militar, que o Império estendeu fronteira e influência para regiões vizinhas como Coreia e Vietnã, além de garantir segurança para

¹⁰ Para mais informações, ver o verbete 1602 World Map of Matteo Ricci, na seção Libraries da Universidade de Minnesota. Collections>Archives and Special Collections> James Ford Bell Library. [s.d.] Disponível em: <<https://www.lib.umn.edu/collections/special/bell/ricci>> Acesso em: 31 mai. 2022.

desenvolver o trecho da Ásia Central da Rota da Seda, caminho comercial ligando a capital chinesa Chang'an (atual Nanquim) ao Mediterrâneo. Mesmo heterogênea, e apesar das inúmeras perturbações à sua unidade política, a China vê sua civilização, arte, escrita e sistema de valores sociais como inspiração para os outros (TREVISAN, 2019; HOBSBAWN, 2022). Na China contemporânea, o governo central reúne todas as etnias sob o guarda-chuva do nacionalismo, cuja política, muitas vezes, entra em conflito com a identidade étnica (JANKOWIAK, 2008).

A nação chinesa tem uma história civilizatória contínua de 5.000 anos e criou uma vasta e profunda cultura particular, dando contribuições indeléveis para o progresso da civilização humana. Passadas as vicissitudes de milhares de anos, o que une estreitamente as 56 etnias e uma população de 1,3 bilhão de pessoas, são as lutas incomuns que realizamos juntos, o belo lar que criamos juntos e o espírito nacional que cultivamos conjuntamente. O mais importante em todo este processo são os ideais e as convicções aos quais aderimos firmemente. (XI, 2019a, p. 45)¹¹

Durante muito tempo, a visão eurocêntrica exaltou as conquistas das navegações marítimas europeias entre os séculos XV e XVI, motivadas pela escassez de metais preciosos, pelas limitações das rotas comerciais entre a Europa e o Oriente e pelo desejo de difundir o cristianismo após perdas expressivas nas Cruzadas, por causa das guerras e da peste. De fato, esse expansionismo mudou a história de muitos povos e consolidou os princípios econômicos do capitalismo, que levaram à Revolução Comercial. Entretanto, outros atores tiveram papel determinante neste período.

Quando se iniciaram as Grandes Navegações europeias, o Império Chinês já era rico e seu comércio dinâmico, por onde circulavam produtos como grãos, linho, algodão, bronze, cobre, ouro, cetim, vinho, arroz e a cobiçada seda. Bem antes, na dinastia Tang (618-907), os chineses vivenciaram um dos períodos mais prósperos do período feudal, com intensos contatos comerciais e diplomáticos com Japão, Coreia, Índia, Pérsia e países árabes. Durante a dinastia Song (960-1279), a China experimentou grande desenvolvimento da engenharia naval, tendo seu auge no século XII. Esse avanço tecnológico foi fundamental para que o império ampliasse o comércio e o intercâmbio marítimo no período sob domínio mongol durante a dinastia Yuan (1271-1368).

¹¹ Trecho do discurso do presidente Xi Jinping na 1ª sessão da 12ª Assembleia Popular Nacional, realizada em 17 de março de 2013.

Em suas narrativas de viagem, o mercador veneziano Marco Polo¹², que rodou a Ásia durante duas décadas a serviço do imperador mongol Kublai Khan e foi um dos primeiros ocidentais a percorrer a Rota da Seda, descreveu Cambalu ou Cambalique (capital do Império e atual Pequim). Afirmou Polo que é impossível precisar quantos tipos de mercadorias eram transportados por ali, mas parecia o suficiente para abastecer todo o universo. A cidade funcionava como um centro onde desembocavam todas as províncias vizinhas e não havia um dia sequer em que mercadores estrangeiros não trouxessem cerca de mil carruagens de seda usada na fabricação de tecidos. Na província de Catai (China setentrional), encontravam-se castelos e cidades habitados por “gente dada às artes e ao comércio, muito afável e civilizada” (POLO, 2015, p. 114).

Cerca de dois séculos adiante, entre 1405 e 1433, o almirante muçulmano Zheng He realizou sete grandes expedições em nome do Estado chinês, percorrendo o Oceano Índico e o sudoeste da Ásia quase um século antes dos europeus chegarem à Índia e com embarcações maiores que as de portugueses e espanhóis. Estudiosos modernos estimam que as embarcações chegavam a mais de 125m de comprimento e 50m de largura, o que explicaria o fato de serem chamadas de cidades flutuantes. A frota era formada por cerca de 300 embarcações e as maiores (Bǎochuán 宝船) transportavam o equivalente a 200 toneladas. Zheng He conquistou postos na administração estatal e chegou a ser conselheiro imperial. Em suas missões, não reivindicou territórios, colônias ou recursos naturais para a China, retornava com presentes e tributos (KISSINGER, 2011; BRAICK; BARRETO, 2018a; REIS; MOREIRA, 2020). Os feitos do navegador ocorreram durante a dinastia Ming (1368 – 1644), que marcou a reconquista do Império pelos chineses da etnia han após quase um século de domínio dos invasores mongóis liderados por Kublai Khan, neto de Genghis Khan (Dinastia Yuan 1271-1368).

Comandando a chamada Frota do Tesouro, o almirante Zheng He construiu uma extensa rede de escoamento de produtos chineses, recolheu tributos de suseranos e difundiu a tecnologia náutica da época, estendendo a influência da dinastia Ming do Índico ao Pacífico até a costa oriental da África. Em 1405, a armada

¹² Os relatos de Marco Polo ainda geram dúvidas sobre sua veracidade. Alguns acreditam que ele sequer chegou à China, outros que suas histórias foram baseadas em relatos de outras pessoas e não em sua experiência. Há ainda quem reconheça exageros em suas narrativas. Sabe-se que ele confundiu animais como elefantes, macacos e rinocerontes com criaturas mágicas e mitológicas.

comandada pelo almirante incluiu, pela primeira vez em sua rede de tributários, a vassalagem do Japão, aumentando exponencialmente as trocas comerciais. Em seu ápice, essa estratégia rendeu à China tributos de mais de trinta soberanos ao longo do Sudeste Asiático e costa oriental da África. Prestar vassalagem era um meio de diminuir a probabilidade de investida da poderosa armada e também de cair nas graças do imperador garantindo que barcos carregados fizessem escala nos locais durante as expedições, gerando vantagens comerciais (MACAU, 2006; REIS; MOREIRA, 2020).

Enquanto os europeus se lançaram ao mar para terras estrangeiras em busca de recursos e fontes de renda alternativos, as navegações chinesas de longa distância buscaram estabelecer relações com outros povos, o que resultou em uma eficiente diplomacia mercantil. Enquanto os primeiros soberanos Ming se voltaram ao exterior, sem, no entanto, seguir uma política imperialista, o imperador Hung-hsi, a partir de 1424, resgatou valores confucionistas, que enfatizavam um movimento de voltar-se para si mesmo. Uma década depois, os Ming suspenderam oficialmente as expedições navais para o exterior, entretanto a atividade comercial continuou a se desenvolver de forma significativa e a economia chinesa manteve enorme influência sobre o comércio marítimo do Sudeste Asiático (KISSINGER, 2011; BRAICK; BARRETO, 2018a; BURBANK; COOPER, 2019; TREVISAN, 2019).

Dessa suspensão decorre a ideia eurocêntrica de que a China teria se isolado em razão de um processo de decadência econômica. Ainda que soe um pouco anacrônico ao falar de uma globalização oriental entre os séculos XV e XVIII, Hobson (2006) oferece uma perspectiva interessante do que chama de “mito do isolamento e da estagnação econômica chinesa” entre 1434 e 1800. Para ele, historiadores ocidentais fazem uma interpretação demasiadamente literal da proibição oficial do comércio exterior e do sistema tributário chinês. Hobson elenca três fatores que comprovariam a ideia do mito do isolamento: 1) o sistema tributário chinês era, em parte, um sistema comercial disfarçado; 2) mercadores chineses contornaram a proibição e continuaram a fazer transações comerciais apesar da proibição; 3) boa parte do comércio privado continuou a ocorrer em grandes portos.

O sistema de tributos era um meio de manter a legitimidade interna do Estado, que implicava a reverência por parte de emissários dos estados vassalos, e essa, por sua vez, era um símbolo do Mandato Celeste do imperador. Hobson definiu o suposto período de isolamento como um jogo de enganos, onde o comércio,

mesmo proibido, transcorria com a convivência do imperador e seus ministros. Governos estrangeiros alimentavam a ideia de uma superioridade chinesa indo até a capital prestar vassalagem e mercadores ofereciam à corte a oportunidade de escolher as melhores mercadorias, enquanto se mantinha a legitimidade imperial.

Evidentemente, então, não foi o declínio econômico, e sim a necessidade de manter a legitimidade – intimamente ligada à identidade chinesa – que levou as autoridades do Império Celestial a fingir que a proibição estava funcionando. Mas, paradoxalmente, há um sentido concreto que, de fato, os chineses recuaram. E é que eles não se retiraram da economia global, apenas “se abstiveram” de desenvolver a política de poder imperial que logo depois se enraizaria nos estados da Península Ibérica. (HOBSON, 2006, p. 106)¹³

No século XVI, o contato comercial entre o Império Chinês e os europeus era intenso, contudo, os estrangeiros quase não exerciam influência sobre aquela sociedade. A China permanecia fechada aos produtos europeus e a ideia de acumulação capitalista não havia se estabelecido no país (BRAICK; BARRETO, 2018b). Esses elementos – grande desenvolvimento comercial, sociedade autocentrada e a busca sempre por um caminho próprio – são fundamentais para entender tanto o papel da China no início das políticas imperialistas quanto da China contemporânea. Os atuais dirigentes se percebem como continuadores do Estado Nacional chinês fundado em 221 a.C., unificado no início da dinastia Qin e bem mais antigo que os Estados nacionais europeus.

2.2. Revolução Industrial e a China imperial

Neste capítulo, procuramos mostrar particularidades do processo histórico chinês, suas relações econômicas, políticas e sociais e como o império milenar passou de um lugar de potência comercial para o de explorado por potências europeias no século XIX. Um raciocínio evolucionista poderia conduzir a algumas questões a partir dessa trajetória: por que o capitalismo e a Revolução Industrial não se

¹³ No original: “Es evidente, pues, que no fue la decadencia económica, sino la necesidad de mantener la legitimidad – estrechamente relacionada con la identidad china – lo que indujo a las autoridades del Celeste Imperio a fingir que la prohibición funcionaba. Pero paradójicamente hay un sentido en concreto en el que los chinos sí que emprendieron la retirada. Y es que no se retiraron de la economía global, sino que se “abstuvieron” de desarrollar la política de poder imperial que poco después arraigaría en los estados de la península Ibérica.”

originaram na China, tendo ela desempenhado um papel tão central no comércio de longa distância e na diplomacia mercantil? Teria ela vivido algum processo de transformação profunda como o do capitalismo em seu período imperial? A partir de suas peculiaridades, teria a China influenciado o capitalismo nesta passagem do século XIX para o XX?

Dentre as possíveis razões para o pioneirismo da Inglaterra na Revolução Industrial estaria o impacto de uma revolução que mudou o regime de governo, transferindo o poder do rei para o Parlamento; com isso, comerciantes, proprietários rurais e donos de manufatura começaram a atuar diretamente nos negócios do império. A classe emergente detinha o capital necessário para financiar a indústria, adquirir propriedades rurais e promover a modernização dos meios de produção. O Banco da Inglaterra, fundado em 1694, também passou a apoiar o comércio marítimo e as manufaturas do reino. Além disso, podemos apontar a abundância de algumas matérias-primas como carvão mineral,¹⁴ ferro e lã, a exploração colonial e o tráfico de escravizados. A escravidão e o colonialismo permitiram ao Império Britânico construir grande parte de sua infraestrutura financeira.

No campo, uma mudança importante ocorreu com a política de cercamentos, que autorizava proprietários rurais a cercarem terras e expulsarem camponeses. Somente entre o século XVIII e início do XIX, foram baixados quase 4 mil atos legislativos autorizando a apropriação de 2,4 milhões de hectares por indivíduos politicamente influentes (BRAICK; BARRETO, 2018b). A consequência foi um intenso êxodo rural que inflou as cidades com grande contingente de mão-de-obra barata e disponível para trabalhar nas fábricas. Durante a Revolução Industrial, as transformações mais profundas se limitaram, na maioria dos casos, à manufatura de algodão, e tinham como característica central um novo modo de produção, mecanizado, que tornava o operário especialista em apenas uma das fases da produção. Mas mesmo antes disso, a Inglaterra já abrigava regiões industriais que produziam mercadorias com uma técnica fabril pouco inferior à que foi difundida mais tarde pela revolução.

Hobsbawm argumenta que o caso da Inglaterra constitui um fato atípico pois, em nenhum outro país, a Revolução Industrial sob condições capitalistas foi

¹⁴ O carvão mineral era considerado uma vantagem por causa do maior poder calorífico em relação ao carvão vegetal, utilizado por outros países europeus, e era usado na produção de ferro que servia para construir ferramentas, máquinas, ferrovias e para movimentar pequenas indústrias.

percebida tão claramente, ainda que o tema tenha sido invisibilizado durante algum tempo, sobretudo entre a Primeira e a Segunda Guerra. Obviamente, explicar as razões pelas quais a revolução se originou ali naquele período não é fácil, embora deva se considerar que a experiência britânica foi antecedida por um período de 200 anos de desenvolvimento econômico razoavelmente contínuo. Some-se a isso o fato de que a tecnologia e a ciência necessárias para as transformações já estavam disponíveis na década de 1690-1700 (HOBSEBORN, 1979; 2003). Em outra frente, Hobson (2006) afirma que o primeiro “milagre industrial” chinês ocorreu ao longo de 1500 anos e culminou com a revolução Song, cerca de 600 anos antes da Grã-Bretanha iniciar seu processo de industrialização. O desenvolvimento tecnológico desse período no Oriente teria determinado significativamente as transformações no Ocidente. Além disso, de acordo com ele, “como qualquer ‘país de desenvolvimento tardio’ ou de ‘industrialização recente’, a Grã-Bretanha aproveitou as “vantagens do atraso” para adquirir e assimilar conscientemente as tecnologias chinesas (HOBSON, 2006, p. 260).

Hobson critica a visão eurocêntrica de alguns pesquisadores que ignoram o pioneirismo chinês na produção massiva de ferro.

Estudiosos eurocêntricos, muitas vezes, desdenham dessa conquista alegando que o uso do ferro na China se limitava às armas e artes decorativas, e não a ferramentas ou produção. Mas o fato é que o ferro foi usado para fazer objetos e ferramentas da vida cotidiana, como seria de esperar em uma revolução industrial. (HOBSON, 2006, p. 84, tradução nossa)¹⁵

Destacavam-se ainda, na China, as técnicas com ferro fundido, mais resistente, para fabricar pás e arados e de ferro forjado para produzir lâminas, espadas e facas. A peculiaridade é que os europeus usaram apenas ferro forjado durante quase toda a Idade Média. Além disso, os chineses produziam aço desde o século II a. C., enquanto os europeus não o produziram até a Idade Moderna. Para Hobson, os europeus demonstraram uma enorme capacidade de assimilar várias invenções chinesas. O pensamento e o conhecimento chineses chegaram aos europeus, inicialmente, em 1245, transmitidos por monges franciscanos que se estabeleceram no país oriental. Mais tarde, os jesuítas, entre eles Matteo Ricci, constituíram um importante

¹⁵ No original: “Los estudiosos eurocéntricos a menudo desdénan esta conquista aduciendo que el uso del hierro en China se limitaba sólo a las armas e a las artes decorativas, y no a las herramientas ni a la producción. Pero el hecho es que el hierro se utilizaba para fabricar objetos y herramientas de la vida cotidiana, como esperaríamos que ocurriera en una revolución industrial.”

meio de divulgação das ideias econômicas e tecnologias da China (na fabricação de metais, pontes suspensas de ferro, papel, seda, porcelana, tintas, vidro, assim como tecnologias agrícolas, militares e navais). Hobson argumenta que a industrialização britânica se baseou, em grande medida, nas trocas com os pioneiros chineses que teriam desenvolvido tecnologias a vapor e de fundição para a agricultura e navegação, por exemplo, entre 700 e 2300 anos antes. Nesse sentido, o êxito dos britânicos não seria a sua originalidade, mas sua sagacidade em aperfeiçoar os inventos. Portanto seria negligência desconsiderar a contribuição chinesa na Revolução Industrial britânica.

Na esteira das contribuições de Joseph Needham¹⁶ sobre por que a ciência moderna não teria se desenvolvido na civilização chinesa até o século XV, Lin (1995) lembra que, por volta de 300 a.C., o Império do Meio já apresentava características de uma economia de mercado tal qual a Inglaterra do século XVIII, como predominância de propriedade privada e alto grau de divisão social do trabalho. Essa “economia de mercado” teria contribuído para o lucro e para a rápida difusão e melhoria tecnológica. As técnicas de melhoramento da agricultura que o britânico Arthur Young incorporou à Revolução Agrícola do século XVIII eram padrão na China antes do século XIII. Lin escreve ainda que as três invenções (pólvora, bússola magnética e impressão¹⁷) que Francis Bacon considerou fundamentais para levar o Ocidente da Idade das Trevas ao mundo moderno foram invenções chinesas.

Estima-se que, no século XI, a indústria chinesa já produzisse 150 mil toneladas de ferro, o equivalente per capita a cinco ou seis vezes mais que a Europa.

A alta produtividade agrícola e a indústria avançada facilitaram o desenvolvimento inicial do comércio e da urbanização. Os camponeses estavam ligados às feiras do mercado rural, que, por sua vez, eram integradas a uma rede nacional de comércio por canais, rios e estradas. Além de itens básicos como arroz, muitos produtos locais, como determinados tipos de papel e tecido, tornaram-se conhecidos e disponíveis em todo o país. Muitas

¹⁶ Na década de 1950, o britânico Joseph Needham publicou uma extensa obra intitulada *Science and Civilisation in China*, onde descreve as conquistas chinesas em ciência e tecnologia.

¹⁷ Há diversos registros sobre tipos de impressão anteriores à invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg, no século XV. Na China do século XI, o inventor Bi Sheng já havia feito algo semelhante com caracteres reutilizáveis feitos de cerâmica. No século XIV, há registro de tipos móveis com madeira.

idades floresceram no século XIII, surpreendendo até mesmo o sofisticado veneziano Marco Polo. (LIN, 1995, p. 270)¹⁸

No século XIV, a civilização chinesa tinha economia e tecnologia extremamente avançadas. Tal grau de desenvolvimento seria compatível com uma revolução científica e industrial completa, entretanto, por alguma razão, a China parece ter vivido um período de aparente “estagnação” a ponto de ficar para trás quando comparada a outros países europeus nos séculos XVIII e XIX. Needham refuta essa ideia de estagnação, afirmando que ela nunca se aplicou à China. Em que pesem as críticas a um certo eurocentrismo em sua obra, é impossível negar as contribuições do sinólogo britânico. A partir dos estudos dele, pode-se dizer que, ao longo de sua história, os chineses participaram de intercâmbios científicos e tecnológicos com diversos povos, entre romanos, gregos, árabes e hindus, graças à existência de rotas terrestres e marítimas, sobretudo, a partir do domínio mongol, e tiveram precedência no uso de diversas invenções. Entretanto, apesar dessas trocas, os contatos não teriam sido suficientes para modificar o pensamento e a cultura chineses. Dois fatores de estabilidade poderiam ajudar a explicar por que a Revolução Científica e, posteriormente, Industrial não avançaram lá: a China era uma sociedade agrícola refratária a riscos, homeostática, e mantinha uma classe de mandarins disposta a barrar o que pudesse romper o sistema tradicional estabelecido (VICHY ANTUNES, 2020).

A Revolução Industrial britânica é associada à mecanização da indústria têxtil, exploração do ferro e do carvão e reinvenção da máquina a vapor atmosférica¹⁹. A partir de uma leitura marxiana, Bolaño (2002) afirma que o aspecto tecnológico central para entender o processo é que o trabalhador perdeu autonomia e controle sobre o processo de produção, pois a máquina é quem passou a ditar a estrutura e o ritmo. Esta máquina, então, passou a condensar

¹⁸ Tradução nossa. No original: “High agricultural productivity and advanced industry facilitated the early development of commerce and urbanization. Peasants were linked to rural market fairs, which in turn were integrated in a national commerce network by canals, rivers, and roads. In addition to staples like rice, many local products, such as particular types of paper and cloth, became known and available nationwide. Many cities flourished in the thirteenth century, astonishing even that sophisticated Venetian, Marco Polo.”

¹⁹ A partir do estudo das aplicações mecânicas das potencialidades do vapor, o escocês James Watt, em colaboração com John Wilkinson, aperfeiçoou a máquina a vapor atmosférica usada para extrair água das minas de carvão e estanho, que fora inventada, em 1712, por Thomas Newcomen. Hobson (2006) afirma que ela era quase idêntica à máquina a vapor de Wang Chen, que a descreveu pela primeira vez na China em 1313, no Tratado de Agricultura (HOBSON, 2006, p. 280).

o conhecimento que o capital extraiu do trabalhador artesanal no período da manufatura e desenvolveu, com apoio das ciências. Assim é a máquina que passa a utilizar o trabalhador – e não mais o contrário – e o capitalismo pôde expandir-se, revolucionando o modo de produção (BOLAÑO, 2002, 55)

Lin (1995) acredita que o diferencial deste período não foram surtos de inovação como a própria China vivenciou entre os séculos VIII e XII e sim altas e aceleradas taxas de inovação tecnológica. Logo, a pergunta seria por que a velocidade de inovação tecnológica chinesa não acelerou após o século XIV, apesar da alta taxa de inovação tecnológica do período anterior. A explicação de Lin é que, nos tempos pré-modernos, as invenções decorriam basicamente da experiência, enquanto nos tempos modernos passaram a resultar, sobretudo, do experimento com método científico. A China liderou o processo de invenção tecnológica baseado na experiência, e, para isso, o tamanho de sua população foi determinante²⁰. Entretanto, teria ficado para trás nos tempos modernos porque não mudou seu processo de invenção para o experimento com ciência baseado em inovação, como a Europa, que viveu a Revolução Científica no século XVII.

Sendo a inovação tecnológica, por definição, uma melhoria na produtividade, Lin sustenta que o que distingue a inovação tecnológica da Era Moderna em relação ao período anterior é uma alta taxa de inovação decorrente de uma mudança no método. Enquanto o conhecimento tecnológico é usado para aplicações diretas, o conhecimento científico produz hipóteses testáveis que podem facilitar ou criar tecnologias.

O argumento central de Lin é que, nos tempos pré-modernos, grande parte das invenções tecnológicas advinha da experiência de artesãos e agricultores, e as descobertas científicas dependiam do acaso e da perspicácia inata na observação da natureza de alguns gênios. Na Era Moderna, as invenções tecnológicas passaram a ser resultado, basicamente, de experimentos com ciência, utilizando hipóteses matemáticas e modelos testados por meio de experimentos controlados ou testes replicáveis, realizados por cientistas com treinamento especial. De acordo com ele, enquanto a invenção tecnológica foi baseada na experiência, a Europa ficou em desvantagem pois tinha uma população menor e isso significava menos possibilidades de tentativas que resultariam em erros e acertos. No caso da China, havia um vasto

²⁰ Até o ano de 1300, a China tinha aproximadamente o dobro da população da Europa.

campo para testes por causa da população maior. A Revolução Científica teria modificado essa desvantagem europeia pois o método experimental eliminou as restrições de tamanho da população e, sobretudo, a ciência passou a exercer papel determinante nas invenções tecnológicas.

Lin concorda com Needham e outros autores que as razões para a China não ter feito a transição da ciência pré-moderna para a moderna, provavelmente, tem a ver com o seu sistema sociopolítico e a própria estrutura do Estado. Desde a unificação na dinastia Qin, em 221 a. C, o império era governado por burocratas, selecionados por meio de concursos públicos²¹. O serviço governamental era, então, a ocupação mais honrosa e valiosa na China pré-moderna, ou seja, entrar nessa burocracia era o objetivo final da mobilidade social.

Deslocando o eixo de análise da aceleração do processo de inovação tecnológica, base da Revolução Industrial que consolidou o sistema capitalista, Appel (2015) traz outra contribuição ao debate sobre por que o capitalismo não se desenvolveu na China nos séculos XVIII e XIX se o Império reunia condições de comércio e de mercado tão ou mais favoráveis que a Inglaterra. Ele acredita que a origem do capitalismo é relativamente acidental e deve ser encontrada na arena política e não no mercado. A partir de um pequeno estudo de economia política comparada, no qual revisa teorias marxianas e braudelianas, Appel procura identificar como as relações entre governantes e elites econômicas foram determinantes para o capitalismo na Inglaterra e não no Império Chinês. Para ele, é nas relações entre governantes e elites locais que se pode encontrar a conexão entre poder estatal e relações sociais de produção na China. Braudel (1987) lembra que, mesmo com a cumplicidade de mercadores locais e mandarins corruptos, sempre houve uma hostilidade do Estado chinês ao desenvolvimento de um capitalismo.

Ao contrário do que ocorreu na Europa a partir do século XV, quando governos começaram a apoiar diretamente comerciantes e aventureiros, na China, o governo imperial não dependia economicamente da sustentação de ricos mercadores para sua segurança fiscal nem para manutenção de seu poder político e

²¹ Os concursos públicos foram instituídos durante a dinastia Sui (589-617), e após a dinastia Song (960-1275), todos os burocratas passaram a ser selecionados por meio deles. Quem se destacava por suas qualidades intelectuais era atraído para o serviço governamental e recebia incentivos para investir tempo e recursos a fim de passar nos exames. Os candidatos tinham que memorizar clássicos confucionistas, com um total de 431.286 caracteres, o que exigia cerca de seis anos de esforços. Os candidatos ainda precisavam examinar cuidadosamente outros textos filosóficos, históricos e obras literárias, base necessária para escrever poemas e redações nos exames. (LIN, 1995, p. 284-285)

legitimidade. Em outras palavras: enquanto nos Estados europeus, notáveis financiaram o Estado em troca de maior participação política, o Império Chinês não precisou negociar direitos e obrigações com a classe mercantil nem fazer concessões à nascente classe capitalista. A China mantinha um sistema comercial-tributário baseado em uma relação hierárquica de comércio e tributação com Estados vizinhos, onde o poder e o prestígio irradiavam do Império do Meio. “O governo imperial chinês intervinha na economia, mas definitivamente não seguia uma racionalidade capitalista” (APPEL, 2015, p. 246).

2.3. O Império sob tensão e a ameaça estrangeira

Ao longo de pelo menos sete dinastias e mais de 3500 anos, o lugar que hoje chamamos de China, passou por diferentes configurações territoriais e enfrentou o desafio de administrar povos diversos, entre nômades e sedentários. O território atual se consolidou na administração dos manchus, que fundaram a dinastia Qing em 1644 e permaneceram no poder até sua derrocada em 1911, quando o Império sucumbiu diante da Revolução Nacionalista.

Bueno (2017) aponta a complexidade de falar sobre a China, pois sempre procuramos inserir sua história em nossa cronologia, desconsiderando que essa civilização tem estruturas e tempos próprios. Muito antes da chegada das concepções europeias de ciências humanas no século XIX, a China já havia desenvolvido seus métodos historiográficos, seja nos escritos de Confúcio (6 a.C.), seja nos registros dinásticos de Sima Qian (2-1 a. C.) ou em sua tradição enciclopedista. A partir do violento processo de desmembramento e dominação de nações asiáticas e africanas, o Ocidente promoveu uma espécie de apagamento das culturas orientais, assim como a Europa já fizera com as civilizações e povos africanos e americanos entre os séculos XV e XVIII, como se fossem culturas “atrasadas” ou “inferiores” (BUENO, 2007). Embora sabendo das limitações, o que procuramos fazer nesta pesquisa é estabelecer paralelos culturais e geopolíticos, dentro de uma história cronológica, mas tentando ressaltar a dinâmica particular chinesa.

Durante a maior parte de sua história, a China viveu sob o poder imperial, assim como uma parcela dos atuais Estados-nação. Burbank e Cooper (2019) sugerem que as disputas pelo poder imperial e dentro dele moldaram sociedades e Estados ao longo de milhares de anos e que China e EUA somente se tornaram o que

são hoje por meio de suas trajetórias imperiais. Para eles, os processos históricos são mais complexos do que um movimento contínuo rumo ao Estado-nação. A construção de impérios e a interação entre eles determinaram o modo como povos entendiam suas possibilidades políticas e como pensavam sociedades.

Seguindo a linha de pensamento de Burbank e Cooper, entendemos império como uma imensa unidade política, expansionista ou com uma memória de poder sobre o espaço, cujos regimes mantêm diferenças e hierarquias específicas ao incorporarem outros povos. Por outro lado, o Estado-nação está assentado sobre a ideia de um único povo em um único território, constituindo uma comunidade política única, ou seja, tende a homogeneizar quem vive dentro de suas fronteiras e excluir os demais. Ambos os tipos de Estado, entretanto são incorporadores (BURBANK; COOPER, 2019).

Ao longo de sua trajetória imperial, a China não se concentrou em uma única cidade ou mar específico, muito em função do comércio diversificado e dinâmico que mantinha e das interações com povos nômades e sedentários em torno das fronteiras. Suas oito principais configurações territoriais permitiram a exploração do comércio de longa distância, o desenvolvimento militar e a inovação política. Essa flexibilidade espacial influenciou o modo como a China foi governada.

Nos séculos XVI e XVII, os europeus intensificaram sua presença na Ásia com um novo tipo de comércio militarizado, liderado inicialmente por comerciantes, empresas e agentes do Império Português, seguidos por holandeses, britânicos e franceses. Em regiões banhadas pelo Oceano Índico e no Sudeste Asiático, eles montaram entrepostos fortificados, considerados precários se comparados aos empreendimentos liderados pelos mongóis na Índia, pelo Império Ming na China ou à reconstrução da China pelos manchus, no século XVII (BURBANK; COOPER, 2019). No século XVIII, a China tornara-se uma grande potência militar sob a regência dos manchu, na dinastia Qing.

Combinando a destreza militar manchu e mongol com as realizações culturais e a destreza em governar dos chineses han, o país embarcou em um programa de expansão territorial a norte e a leste, estabelecendo uma profunda esfera de influência chinesa na Mongólia, no Tibete e na atual região de Xinjiang. A China ocupava uma posição predominante na Ásia; podia no mínimo rivalizar com qualquer império da terra. (KISSINGER, 2011, p. 49)

Em 1793, a Inglaterra buscou a abertura comercial da China a seus produtos, mas o pedido do rei George III, por meio do emissário lorde George Macartney, foi rechaçado pelo imperador Qianlong: “Objetos exóticos e caros não me interessam” (KISSINGER, 2011, p. 58). Macartney chegara ao país asiático com uma expedição de 700 pessoas, trazendo na bagagem 600 caixas de instrumentos científicos, tapetes, tecidos de lã, vidros laminados, entre outros presentes. O objetivo era obter a abertura de outros portos ao comércio exterior – apenas o de Cantão (Guangzhou) tinha essa permissão – e conseguir autorização do imperador Qianlong para instalar embaixadas recíprocas em Pequim e Londres.

A fracassada missão revelou duas concepções de mundo totalmente diferentes, e um dos episódios mais representativos desse choque de visões foi quando Macartney se recusou a prestar a reverência do kowtow (prostrar-se diante do imperador de modo que a testa tocasse o chão por três vezes). Para os chineses, tal gesto representava a submissão absoluta ao Império do Meio. O costume britânico consistia em abaixar-se sobre um joelho para prestar reverência, mas não submissão a outro império. Os britânicos queriam que a China reconhecesse ter ficado para trás como civilização tecnológica e se viam na vanguarda de uma nova era. Já a China imperial ainda se considerava o centro do mundo e entendia os interlocutores como bárbaros arrogantes que deveriam pagar tributos. (KISSINGER, 2011; MENDES, 2011; TREVISAN, 2019)

Embora se mantivesse fechado em relação à influência estrangeira, o Império Chinês estava habituado a se relacionar comercialmente com outros impérios e, mesmo quando foi alvo do interesse imperialista, procurou percorrer caminhos distintos de outros territórios ocupados por potências coloniais. Os colonizadores portugueses chegaram à China em 1513 para estabelecer feitorias e estabeleceram o monopólio do comércio no porto chinês de Cantão (Guangzhou), único aberto para o comércio exterior na época. Em 1522, a China proibiu todo o comércio com estrangeiros interrompendo as viagens portuguesas ao país. Na década de 1540, os europeus desrespeitaram a proibição legal e intensificaram o comércio clandestino no norte de Cantão. Era um momento de intensa turbulência em que a China enfrentava muitos conflitos internos e com mongóis, espanhóis e japoneses.

Em 1557, os portugueses construíram uma feitoria em Macau, que servia de entreposto para as trocas comerciais entre chineses e europeus. A China produzia seda, tecidos de algodão e chá, fornecidos por uma companhia que tinha o

monopólio do comércio com o exterior, além da porcelana, chamada de ouro branco. A presença portuguesa na Ásia se estendia ainda à Indonésia e ao Japão, consolidando um intenso e lucrativo comércio de especiarias, tecidos de algodão, seda, porcelana e pedras preciosas (BRAICK; BARRETO, 2018a, 2018b).

Enquanto os europeus avançavam sobre territórios vizinhos ou mesmo fora de seu continente em busca de novos bens ou terras colonizáveis, dois impérios – o jovem Russo e o milenar Chinês – procuravam expandir seu comando para porções da Eurásia. Tanto o Russo quanto o Chinês resistiram a guerras civis, mudanças dinásticas e agressões externas, controlaram povos distintos, ao mesmo tempo em que mantinham os súditos integrados a um projeto imperial. Seu êxito poderia ser atribuído a práticas e administrações criativas capazes de explorar a diferença para valorizar o poder imperial (BURBANK; COOPER, 2019).

A transição da sociedade imperial chinesa confucionista para um Estado-nação moderno guarda graus de complexidade. Na tradição imperial chinesa, o tempo não era evolutivo ou progressivo, ou seja, o futuro não podia ser construído de novo pelos seres humanos. As pessoas esperavam para viver o que os antepassados experimentaram. Entretanto, no final do século XIX, quando os chineses sentiram que a ameaça imperialista de japoneses e europeus poderia dividir o Império e por fim à China como o entidade cultural e política, sua percepção sobre o tempo e a história começou a mudar. Diante da encruzilhada, pensadores e literatos da época olharam, então, para as tecnologias militares, instituições políticas, econômicas e culturais que permitiriam àquela civilização sobreviver no mundo moderno. A concepção linear e progressiva da história passou a ser condição para compreender a sociedade, seu passado e seu futuro (DUARA, 2008).

Nesta nova visão de mundo, a nação (com seu povo e sua cultura) passa a ser sujeito da história e não uma dinastia ou uma aristocracia. Na China, a mudança poderia ser facilitada pela existência de um Estado burocrático unificado, uma elite politizada da pequena nobreza e uma economia pré-industrial bastante desenvolvida, com experiência empresarial. Entretanto, havia uma resistência da elite em mobilizar recursos e população em direção a um mundo capitalista competitivo. Ao longo de sua história, a China se referia a todos os estrangeiros como “bárbaros”. Mas diante da investida de potências imperialistas, na segunda metade do século XIX, ela se defrontou não com bárbaros que ameaçavam a dinastia ou reivindicavam o Mandato do Céu e sim que queriam implantar uma nova ordem mundial,

diferente do sistema sinocêntrico, onde o livre-comércio substituiria o tributo comercial e um sistema de intercâmbio diplomático se contrapunha à ideia de prestar vassalagem (DUARA, 2008; KISSINGER, 2011).

Aquilo que Hobsbawn (2022) chamou de Era dos Impérios (1875-1914) e Lênin ([1917] 2021) de imperialismo foi marcado pelas contradições de um período de estabilidade social crescente dentro das chamadas economias industriais desenvolvidas e pelo acirramento de forças de rebelião e de revolução nas periferias. Entre 1750 e 1800, o mundo era densamente povoado – somente o Império Chinês abrigava um terço da população mundial – e as diferenças entre produção e riqueza eram mínimas. Entretanto, a partir do século XIX, a revolução econômica capitaneada pela Revolução Industrial acentuou, cada vez com mais velocidade, a defasagem entre o mundo “desenvolvido” capitalista e os demais. Por volta de 1880, a renda per capita do Primeiro já era o triplo da do Terceiro Mundo e, em 1913, era cerca de sete vezes maior. É claro que se trata apenas de uma ferramenta incompleta e incapaz de registrar a complexidade daquele momento.

Hobsbawn (2022) atribui a enorme disparidade política e econômica neste novo mundo criado a partir da Revolução Industrial ao desenvolvimento tecnológico, seja em armamentos, transporte a vapor, turbinas e motores com combustão interna, telégrafo elétrico, telefone, automóvel, dentre outras invenções. Nos anos 1880, a Europa era o centro do avanço capitalista e peça fundamental da economia mundial e da sociedade burguesa. A indústria tornara-se um critério de modernidade, de sintonia com uma nova sociedade onde predominava a alta tecnologia. Mas mesmo os países mais industrializados carregavam contradições internas e, surpreendentemente, esse mundo desenvolvido permanecia agrícola.

Durante três séculos, o intenso comércio entre europeus e chineses afetou pouco ou nada a tradicional sociedade chinesa, cuja administração imperial ficava a cargo de funcionários públicos extremamente qualificados – os mandarins. Entretanto, a partir de 1840, a expansão imperialista europeia alterou substancialmente as relações e a China foi pressionada a abrir seu mercado para os países capitalistas centrais.

No final do século XIX, a China estava dividida em diversas áreas de influência: os japoneses ocuparam a Península da Coreia e a Ilha de Formosa; os alemães exigiram direitos na Província de Shantung; a Rússia obteve acesso à Manchúria; os ingleses dominavam o Vale do Yangtze e os franceses a Baía de Cantão (PARADA, 2014, p. 39).

A fim de aumentar os lucros na região asiática e cobrir o déficit que tinha com a China, o Império Britânico, através de comerciantes credenciados pela Companhia Britânica das Índias Orientais, decidiu estimular o consumo de ópio, cujo comércio era permitido apenas como remédio pelos chineses. As exportações da droga cresceram exponencialmente, passando de mil caixas, em 1732, para 23.570, em 1832 (TREVISAN, 2019). O governo chinês reagiu destruindo os carregamentos de ópio contrabandeados pelos britânicos. Iniciava-se ali o primeiro conflito armado entre os dois impérios na chamada Guerra do Ópio. A droga se tornou a principal fonte de renda dos britânicos na China.

Tanto no primeiro (1839-1842) quanto no segundo confronto (1856-1860), os britânicos saíram vitoriosos e a China foi obrigada a assinar acordos que garantiam tanto o livre acesso das potências ocidentais aos portos chineses quanto a livre circulação de comerciantes europeus e missionários cristãos no território. Além disso, foram concedidos privilégios aos cidadãos britânicos (depois estendido a todos os estrangeiros) como a extraterritorialidade, ou seja, o direito de serem julgados de acordo com suas próprias leis até em casos de crimes cometidos em território chinês. O governo dos Qing foi obrigado ainda a entregar Hong Kong.

Para Kissinger (2011), séculos de primazia distorceram o senso de realidade do Império Chinês e a pretensão de superioridade acentuou a humilhação nas Guerras do Ópio. Os confrontos mostraram a superioridade militar dos britânicos, que tinham metralhadoras, embarcações a vapor – uma inovação para a época –, modernos sistemas de comunicação, além da força da produção industrial e das instituições financeiras.

As duas “guerras do ópio” britânicas contra a China, em 1839-1842 e 1855-1860, foram casos clássicos da utilização de meios militares por parte de um Estado para obrigar outro a se envolver em uma forma de comércio contra sua vontade. Ao lado do chá, café, tabaco e açúcar – todos itens que “fiscavam” os consumidores de alguma maneira –, o ópio era um item relevante para o desenvolvimento de um mercado consumidor em nível mundial. O comércio crescente de ópio expandiu as redes comerciais, unindo Índia, China e pontos intermediários e contribuindo para o desenvolvimento de bancos e companhias seguradoras, além de ter fomentado a concentração de capitais em Calcutá, Hong Kong, Cantão e Londres. A Companhia Britânica das Índias Orientais era uma grande compradora de chá chinês, e viu na venda de ópio para a China um meio de socorrer sua balança comercial. (BURBANK; COOPER, 2019, p. 380-382)

Mas a China foi apenas um dos alvos da cobiça europeia entre o século XIX e o início da Primeira Guerra. À exceção da Europa e das Américas, o restante do mundo foi formalmente repartido entre Alemanha, Bélgica, EUA, França, Grã-Bretanha, Holanda, Itália e Japão. Dois episódios marcaram a expansão dos impérios coloniais neste período à custa de uma ‘partilha do mundo’: o Congresso de Berlim em 1885, proposto por Portugal e organizado pelo chanceler alemão Otto von Bismarck, e os acordos que levaram à divisão da China, fragilizada pelo declínio da dinastia Qing, em áreas de influência (PARADA, 2014).

A expansão imperialista de potências industriais como o Reino Unido encontrou forte resistência chinesa. Camponeses, artesãos e nacionalistas exigiam que o governo recuperasse a soberania chinesa. A revolta contra as políticas imperialistas e contra a presença constante de estrangeiros em seu território se manifestou em diversos outros momentos, como a Guerra dos Boxers, entre 1898 e 1901. Empobrecidos, camponeses e população urbana da região do Vale do Rio Amarelo, no noroeste da China, liderados por pessoas ligadas às artes marciais, fundaram a organização secreta Sociedade dos Punhos Harmoniosos e Justiceiros, cujo objetivo era lutar contra o avanço da cultura ocidental e da presença europeia na China. Em uma série de levantes, que incluíram atos de sabotagem a linhas telegráficas e ferrovias e perseguição a missionários cristãos – considerados representantes simbólicos da cultura ocidental – até o cerco às embaixadas ocidentais em Pequim durante 55 dias –, a resistência chinesa mostrou sua insatisfação com o imperialismo.

A resposta das potências estrangeiras unidas em uma força militar (Grã-Bretanha, França, Japão, Alemanha, Estados Unidos, Rússia, Áustria-Hungria e Itália) foi brutal: 20 mil soldados saquearam Pequim e mataram milhares de boxers e integrantes do exército imperial chinês. O levante anticristão e xenófobo terminou com a morte de 250 estrangeiros e dezenas de milhares de chineses. Esta foi a última de uma série de seis motins populares desde o fim do século XVIII e que contribuíram para a queda do império no país. O Protocolo de Pequim, de 1901, impôs pesadas indenizações, autorizou a permanência de tropas estrangeiras no país e determinou a execução de dez autoridades chinesas que tinham apoiado a rebelião. (KISSINGER, 2011; PARADA, 2014; BRAICK; BARRETO, 2018b; BURBANK; COOPER, 2019; TREVISAN, 2019; LÊNIN, [1917] 2021))

2.4. O Império Chinês sucumbe ao imperialismo

A China chegou ao final do século XIX dividida em áreas de influência, submetida aos interesses de potências imperialistas, que detinham naquele momento o controle de pontos estratégicos, no litoral e nos portos. O país de 400 milhões de habitantes estava enfraquecido diante dos avanços imperialistas e de sua propaganda massiva, que contava com a complacência da já decadente dinastia Qing (1644-1911).

Havia se passado um século desde a fracassada missão do enviado britânico lorde Macartney. O monarca Qianlong demonstrara desprezo pelos presentes oferecidos, reforçando sua convicção de que a China ocupava uma posição superior a todas as outras nações do mundo e deixando claro que as propostas “contrariavam a imutável ordem imperial” (TREVISAN, 2019, p. 186).

Amarrado ao doutrinário confuciano, o sistema dinástico chinês considerava-se o centro do mundo. Todos os demais povos seriam bárbaros. Foi como tratou os navegadores e comerciantes portugueses que se instalaram em Macau, em 1557, sem tirar nenhuma lição do acontecimento. Também não conseguiu entender o significado da desintegração das grandes propriedades rurais trabalhadas por servos. Ou da multiplicação das pequenas propriedades rurais que, além da agricultura, realizavam o artesanato e o comércio. Nem o motivo pelo qual um sem-número de senhores rurais mudava para as cidades com o fim de participar de atividades mercantis. (POMAR, 2003, p. 29)

A dinastia Qing jogava com antigas regras, centradas no controle do imenso território, sem levar em conta que outros atores imporiam novos modelos. Após a primeira Guerra do Ópio, a derrota chinesa foi selada com o Tratado de Nanquim (1842), que incluiu a cessão de Hong Kong, grandes compensações por gastos, perdas e danos dos britânicos e a abertura de cinco portos (Xangai, Ningbo, Fuzhou, Xiamen e Cantão/Guangzhou) onde os estrangeiros poderiam morar e fazer comércio de acordo com as próprias leis. Esse princípio da extraterritorialidade foi considerado uma grave violação da soberania chinesa e simbolizava o declínio do poder imperial. Na segunda Guerra do Ópio, tropas invasoras francesas e britânicas saquearam e incendiaram o palácio imperial, humilhando a China que, a essa altura, tornara-se uma semicolônia (KISSINGER, 2011; MENDES, 2011; PARADA, 2014; BURBANK; COOPER, 2019; TREVISAN, 2019; LÊNIN, [1917] 2021). O

domínio britânico se impunha por leis discriminatórias²² e até pela língua em Hong Kong. Apesar de a maioria da população falar apenas cantonês, o idioma oficial passou a ser o inglês. O chinês somente se tornaria língua oficial em 1974²³.

A dinastia Qing sofreu nova desmoralização na Primeira Guerra Sino-Japonesa, entre 1894 e 1895, quando os dois países disputavam a influência sobre a Coreia, antiga tributária do Império Chinês. Novamente, a China foi condenada a pagar pesada indenização e perdeu mais um pedaço de seu território – as ilhas de Taiwan e Pescadores. O avanço de potências imperialistas diminuía ainda as áreas de influência no Vietnã, Camboja e Laos. O Japão emergia como nova potência asiática ao se aliar ao Ocidente. Além de ser obrigada a comercializar sob novos termos, internamente, a China tinha que enfrentar o aumento da criminalidade na fronteira, problemas econômicos, constantes revoltas da população insatisfeita com os manchu da dinastia Qing e a ação de missionários que desafiavam os caminhos ditados pelo Império (POMAR; 2003; BURBANK; COOPER, 2019).

Os qing eram descendentes de uma tribo jurchen, do nordeste da China, que abandonaram os antigos aliados ming para subir ao poder em um momento de fragilidade política. Além de unificar o território e transformá-lo no segundo maior do mundo (depois de incluir a Mongólia Exterior, Xinjiang, Tibete e Taiwan), ampliaram o papel do imperador como protetor de todos os povos que integravam o espaço. Implantaram um sistema de separação étnica em que predominava um imperador legislador e uma burocracia abrangente, com destaque para a etnia majoritária han e para os manchu. Das camadas mais altas da burocracia, podiam participar os han e os manchu em um sistema de patentes paralelas, para o qual ingressavam através de exames.

Como havia muito mais candidatos han do que manchus, o sistema privilegiava os manchus na mesma proporção, mas ainda

²² Klein (1995) escreveu um artigo interessante sobre a natureza do domínio britânico e o uso das leis para assegurar o controle de Hong Kong por uma minoria privilegiada, como aquela que garantia que nenhum chinês vivesse nas áreas mais desejáveis da ilha. Sua análise, produzida às vésperas da devolução da então colônia para os chineses, procura mostrar como a imagem produzida pelos britânicos sobre si mesmos de promotores e defensores da democracia diante da suposta antidemocrática República Popular da China constituía uma distorção da natureza do domínio do país europeu.

²³ O período colonial foi marcado ainda por tráfico de pessoas no território de Hong Kong. Mulheres chinesas eram raptadas e obrigadas a se prostituir e famílias, em condições de miséria extrema, vendiam as próprias filhas. Essas meninas (mui tsai) passavam a viver em servidão doméstica, como propriedade de britânicos e chineses ricos. Além disso, Hong Kong era a única colônia britânica que tinha enforcamentos públicos, aplicáveis em casos de homicídios, traição e pirataria com violência. A punição só seria abolida em 1993, quando a ilha ainda estava sob domínio inglês e se tornou um dos maiores centros financeiros do mundo.

conservava os han mais instruídos nos degraus mais altos do serviço imperial. O sistema de exames não era o único caminho para o poder. O êxito em batalha podia ser recompensado com posições de alto escalão no funcionalismo, o que também beneficiava os manchus. (BURBANK; COOPER, 2019, p. 275)

Entretanto, a tática que norteava o governo dos Qing não foi capaz de se sustentar com uma mudança de cenário: a explosão populacional na segunda metade da dinastia gerou pressão sobre a agricultura, com fragmentação da terra e redução na eficiência de cultivo, o aumento da corrupção – um exemplo era a extorsão de pequenos coletores de impostos do Império –, a incapacidade e a insensibilidade do governo central para dar assistência em inundações e enchentes, a ineficiência para a manutenção de estoques nos celeiros e para a distribuição emergencial de cereais, e o crescimento de líderes religiosos e seitas que prometiam a salvação, mas se voltavam para o banditismo.

A China do final do século XIX e início do século XX era uma panela de pressão prestes a explodir – humilhada por potências estrangeiras, mergulhada em revoltas domésticas e perdida em divergências entre reformadores e conservadores na administração imperial (TREVISAN, 2019). Diante da necessidade de se adaptar à nova ordem internacional, a ideia de modernização se chocava com as milenares estruturas da sociedade chinesa e o imaginário de centralidade no mundo. O país de tradição imperial estava sob intensa turbulência, despreparado para enfrentar as potências industriais e atizado por um espírito revolucionário. Não que isso fosse uma grande novidade. Rebeliões camponesas e confrontos entre senhores feudais eram comuns nos tempos das dinastias. Os Qing tinham receio de inovações no milenar processo produtivo agrário e artesanal, assim como no intercâmbio comercial com outros países (POMAR, 2003; TREVISAN, 2019; HOBSEBORN, 2022).

Dessa forma, enquanto o mundo ocidental ingressava na era capitalista com a centralização monárquica, a expansão mercantil marítima, a extinção dos feudos e a Revolução Industrial, a China dos Qing procurou manter inalterado tudo que Confúcio considerava eterno. Embora com uma sociedade feudal já fragmentada, instituiu uma tal teia de relações entre os privilégios oficiais e a burguesia comercial que esta se acomodou a tais prerrogativas e foi incapaz de saltar do artesanato para a grande manufatura, e desta para a indústria. (POMAR, 2003, p. 30)

Durante a segunda metade do século XIX, as potências industriais exploravam o comércio de ópio em larga escala no território chinês e lucravam ainda com o tráfico de trabalhadores asiáticos, especialmente chineses e indianos – os *coolies* –, enviados para trabalhar em plantações de cana nas Antilhas, de abacaxi no Havaí e para a construção de estradas de ferro nos Estados Unidos. Era uma espécie de servidão por contrato em que o caráter racial tinha um peso importante. Aqui nos deteremos um pouco sobre os *coolies* chineses.

2.4.1. Os coolies

Antes dos anos 1840, já havia planos de substituir a mão-de-obra africana escravizada pela asiática no continente americano. A primeira onda de trabalhadores chineses que chegaram à América veio com os chamados contratos de longo termo. A maioria se concentrou no Peru, mas há registros deles em inúmeros outros países da região – Brasil, Havaí, Estados Unidos, Canadá, Cuba, México, Panamá, Costa Rica, Suriname, Chile, Equador, Guiana Inglesa, além do Caribe francês e inglês (AMORIM; FERNANDES; OLIVEIRA, 2016; SILVA, 2016; SILVA, 2018).

A chegada de um número significativo de trabalhadores chineses ao continente americano resulta de dois processos importantes: a abolição do comércio de escravizados e, posteriormente, a abolição da escravidão em vários países da região. Com o declínio da produção nas plantações, houve a necessidade de buscar alternativas para substituir o trabalho escravo. Chegaram então imigrantes, principalmente cantoneses, das províncias de Guangdong, Zhejiang e Fujian. Esses jovens, muitas vezes, eram sequestrados ou enganados por comerciantes inescrupulosos com a promessa de riqueza rápida e segura. O período após a Primeira Guerra do Ópio marcou a intensificação do movimento migratório chinês pelo sistema *coolie* (VILCHEZ, 2016).

Em 1847, 571 chineses chegaram à Cuba como resultado do primeiro acordo diplomático que permitiu a vinda de trabalhadores asiáticos. Em Cuba, estrangeiros e locais se referiam aos chineses como “escravos temporários”. A maior parte dos navios que vinha em direção à América do Sul e Caribe saía pelo porto de Macau. Em 1874, o embarque de chineses por ali foi proibido para impedir o que ficou conhecido como “nova escravidão”. (MAC CORD, 2016, p. 210)

Cuba foi o país que mais recebeu trabalhadores chineses, na América Latina, entre 1847 e 1874, seguido pelo Peru. Na região andina, Chile e Equador também tiveram mão-de-obra asiática. Contingentes menos expressivos chegaram a colônias britânicas, francesas e holandesas. Em sua tese de doutorado *The coolie trade: the traffic in Chinese laborers to Latin America*, defendida em 1975, na Universidade da Califórnia, Arnold Meagher analisou a presença chinesa na América do Sul e no Caribe, entre os anos de 1847 e 1874, a partir de documentos manuscritos e impressos disponíveis em arquivos de Londres, Lisboa e Washington. Ele estimou que mais de 250 mil chineses desembarcaram em portos do continente americano sob regime de trabalho compulsório. Três fatores impulsionaram a diáspora chinesa: a crise alimentar de 1841-1850, a Guerra do Ópio e uma série de rebeliões internas entre 1851-1864, que terminou com 16 províncias destruídas, milhões de mortos e miseráveis. Meagher acredita que a década de 1840 foi um marco na contratação desses trabalhadores (MAC CORD, 2016):

Até então, as leis chinesas proibiam a emigração dos súditos do Império Celestial. Entretanto, em 1843, pressões britânicas permitiram que alguns deles fossem empregados em suas possessões no Sudeste Asiático. Em 1860, por sua vez, com a cidade de Pequim invadida por forças europeias, o imperador chinês foi obrigado a ceder aos interesses dos capitalistas, ávidos por mais mão-de-obra barata no continente americano. Poucos anos antes, em 1858, ingleses e franceses haviam tomado Cantão, a mais importante conexão que ligava a China ao Ocidente, obrigando seus administradores a desrespeitarem a tradicional determinação. (MAC CORD, 2016, p. 210-211)

No Peru, em 1849, chegaram, inicialmente, 75 *coolies* chineses, entretanto, ao longo do século XIX, esse número aumentou consideravelmente amparado pelo Estado peruano através da chamada Lei Chinesa, aprovada pelo Congresso, por causa da demanda de mão-de-obra nas fazendas costeiras e para a coleta de guano – excremento de pássaros acumulado em ilhas de baixa umidade –, muito procurado como fertilizante na Inglaterra e nos Estados Unidos. O porto de Lima foi o que mais recebeu chineses na América, atrás apenas do de São Francisco, nos Estados Unidos. Muitos trabalhadores foram vítimas de maus-tratos por parte dos proprietários. Para mantê-los controlados, os patrões garantiam-lhe alimento, como registrado em contrato com validade de oito anos. Isso exigia a importação de alguns produtos e outros a serem produzidos no Peru. Quando os contratos terminavam,

alguns trabalhadores montaram pequenas empresas chinesas de alimentos que se tornaram populares em Lima.

No México, os chineses chegaram, sobretudo, na época de Don Porfirio Díaz, que foi presidente do país por três vezes, entre 1876 e 1911. Ele estimulou empresários a contratarem mão-de-obra para a construção da ferrovia Sub-Pacífico, para a extração nas minas de Cananea e para a semeadura de algodão (VILCHEZ, 2016). Muitos desses imigrantes, quando terminavam seus contratos, começaram negócios próprios e prosperaram, o que gerou certa rivalidade entre a comunidade chinesa e os mexicanos, alimentando um sentimento anti-chinês. Movida por xenofobia, racismo e por um nacionalismo exacerbado do período revolucionário, a rejeição aos imigrantes levou ao assassinato de metade da comunidade chinesa de Torreón, em Coahuila, no nordeste do país, em 15 de maio de 1911, durante a Revolução Mexicana. Este é considerado um dos maiores massacres sofridos pelos chineses na América. (NÁJAR, 2015)

Nos Estados Unidos, também se registrou um forte movimento de rejeição aos chineses, no final do século XIX, quando milhares deles participaram da construção da ferrovia Central Pacific – nove em cada dez trabalhadores vinham da China. Com o fim das obras, eles foram considerados uma ameaça aos trabalhadores brancos estadunidenses. Em 1862, Abraham Lincoln assinou um projeto de lei anti-*coolie*, proibindo o transporte desses trabalhadores em navios de propriedade de cidadãos dos Estados Unidos. Duas décadas depois, o Congresso aprovou a Lei de Exclusão dos Chineses, a única do país a banir a imigração baseada apenas no critério de raça. Uma forma de incentivar o sentimento anti-chinês era atacar a prática de fumar ópio. Apesar de morfina e láudano serem populares como medicamentos nos EUA, o ópio chinês era visto como uma ameaça à moralidade cristã estadunidense (RAFAELI, 2018).

A exploração da mão-de-obra dos *coolies* mostra como a China, império que se via como centro do mundo, foi dragada para uma nova ordem econômica em momento de fragilidade política e social e sem ter assimilado a dinâmica de acumulação de capital iniciada com a Primeira Revolução Industrial, no século XVIII, por países europeus com quem mantinha relações comerciais seculares. Se antes a civilização chinesa se mostrava flexível o suficiente para manter-se firme mesmo diante de invasores estrangeiros ou quando revoltas camponesas ou entre senhores

feudais determinavam os rumos do império após períodos de turbulência, no século XIX, havia uma nova dinâmica se impondo no tabuleiro.

A ação expansionista e predatória das potências europeias era reflexo dessa nova fase do capitalismo, que se manifestava na concentração de capital e formação de monopólios, no desenvolvimento tecnológico que gerou produção em massa e uma nova organização do trabalho. Entretanto, a euforia causada pelos avanços que permitiram aumentar a produtividade e baratear os produtos foi interrompida com a primeira crise mundial do capitalismo em 1873. O crescimento acentuado da produção industrial levou à queda acentuada dos preços e à necessidade de aumentar matéria-prima e mercado consumidor, de encontrar novas fontes de energia e capital de investimento, que já não podia mais ser obtido das famílias e das pequenas indústrias. Esse capital industrial e produtivo se uniu então aos bancos dando origem ao capital financeiro e a uma brutal concentração de riqueza. Ainda assim, os articuladores dessa nova ordem econômica precisaram iniciar um processo de expansão colonial a fim de conter a crise. O expansionismo e o domínio característicos desse período, chamados de imperialismo ou neocolonialismo, não se davam apenas no aspecto territorial, eram também de caráter político, econômico e social. Para justificar a exploração e a dominação na África e na Ásia, as potências industrializadas usavam argumentos deterministas e racistas, propagando a ideia de que se tratava de países atrasados do ponto de vista tecnológico e cultural, e alimentando a dicotomia civilização e barbárie.

2.4.2. O “Século de Humilhação” e o espírito revolucionário

As duas Guerras do Ópio e a abertura forçada dos portos a potências industriais permitiram não apenas a entrada de produtos estrangeiros como também de culturas de fora, introduzindo estilo e hábitos ocidentais na China. Ao lado de mercadores europeus e estadunidenses, desembarcaram ainda no país pregadores católicos e protestantes. Rebeliões iniciadas por líderes messiânicos representaram um grande desafio à autoridade dos Qing no século XIX (destacando-se a Rebelião Taiping, entre 1850 e 1864, liderada por um místico que se intitulava irmão mais novo de Jesus Cristo; a Rebelião Nian, ocorrida entre 1851 e 1868; e as rebeliões muçulmanas, entre 1855 e 1874). Estima-se que tais conflitos religiosos tenham gerado efeitos devastadores, como a redução da população chinesa de 410 milhões em 1850

para cerca de 350 milhões em 1873 (KISSINGER, 2011). Cabe ressaltar que as grandes rebeliões ocorridas neste século tiveram como força principal camponeses, e, embora a religião aparecesse como uma de suas principais motivações, elas acabaram exercendo um importante papel político para o enfraquecimento do sistema dinástico (POMAR, 2003).

Ainda que estivesse fragilizada diante das investidas estrangeiras e das disputas e insatisfações internas, a China tinha uma tradição imperial e a memória de uma civilização milenar, que pouco fora influenciada em séculos de contatos comerciais com os europeus. Sua diplomacia mercantil a mantivera em posição inabalável durante muito tempo. Em 1861, os manchu empreenderam um esforço de modernização e de adaptação à nova ordem internacional a fim de recuperar o poder do Estado. O movimento de “autofortalecimento”, defendido pela ala reformista do governo, conseguiu uma inovação no relacionamento da China com o resto do mundo – a criação do Escritório para a Administração dos Negócios de Todas as Nações, o Zongli Geguo Shiwu Yamen, que atuava como uma espécie de ministério das Relações Exteriores. Habituada ao modelo de estado tributário, a ala tradicionalista era resistente à ideia ocidental de representações diplomáticas e de regras de direito internacional. No campo econômico, as mudanças incluíram a criação de um sistema alfandegário, a cobrança de tributos nas operações de importação e exportação, a abertura de ferrovias e a construção de fábricas (KISSINGER, 2011; TREVISAN, 2019).

Como consequência dos novos tempos, a atuação das potências imperialistas influenciou diretamente na diversificação dos estratos sociais chineses. Ao lado da corte imperial, havia uma classe de grandes proprietários de terras, letrada, influente e com exércitos próprios, que era a principal base do sistema dinástico; abaixo vinham os médios e pequenos proprietários de terra, que podiam ingressar na burocracia imperial; em seguida, uma burguesia antes restrita aos comerciantes subservidores aos monopólios imperiais, que passou a ter nova configuração – burguesia estrangeira (passou a morar no país a partir de concessões territoriais em áreas urbanas), burguesia burocrática (formada por setores ligados aos interesses estrangeiros) e burguesia nacional (se beneficiava da introdução do capitalismo, mas não tinha laços diretos com capitais estrangeiros). Os camponeses eram maioria, representando 80% da população e se dividiam entre proprietários e sem-terra. Havia ainda o lumpesinato ou classe dos marginais (geralmente ligados à prostituição,

tráfico, contrabando, mendicância, roubo e banditismo). A entrada das potências estrangeiras fez surgir ainda o proletariado (constituído por empregados das ferrovias, das poucas fábricas e dos sistemas de comércio e transporte instalados) e ampliou as classes médias urbanas (POMAR, 2003).

O imperialismo tornou mais complexa a composição da sociedade chinesa e exacerbou pontos de tensão e de ameaça à unidade do império. Além dos desafios com as investidas do Ocidente, a China enfrentava o expansionismo dos impérios Russo e Japonês, este uma força em ascensão, e a necessidade de fortalecer e aperfeiçoar a própria capacidade tecnológica. Hobsbawn (2022) identifica três forças centrais de resistência interna à mudança no Império Chinês: a instituição imperial e os servidores civis confucianos graduados, apegados ao sistema político e moral que representavam; a tradição de rebeliões populares e de sociedades secretas, impregnadas de xenofobia e ideias antimodernas; e os grupos dirigentes locais, que já se afastavam dos manchu.

A elite chinesa resistia às transformações, as finanças do Império minguavam nos esforços de guerra e os Qing perdiam credibilidade e força em seu território. Lideranças regionais da etnia han se fortaleciam. Potências imperialistas toleravam a dinastia manchu enquanto lucravam “com os privilégios alfandegários e comerciais, a exportação de suas mercadorias e a monopolização dos modernos sistemas de transporte” (POMAR, 2003, p. 33). Antes dos avanços imperialistas, não havia caracteres em chinês para designar “internacional”, “país” e “raça”, decorrência de uma percepção de superioridade e de profundo desinteresse pelos outros, pelo exterior (MENDES, 2011).

Suspensa entre duas eras e duas concepções distintas de relações internacionais, a China lutava por uma nova identidade e, acima de tudo, por conciliar os valores que marcavam sua grandeza com a tecnologia e o comércio nos quais teria de basear sua segurança. (KISSINGER, 2011, p. 70)

Os tratados de Nanquim (1842) e de Bogue (1843), entre os impérios Chinês e Britânico pareciam, inicialmente, uma concessão temporária após a Primeira Guerra do Ópio, contudo, marcaram o início da perda de controle dos Qing sobre a maior parte da política comercial e externa chinesa. Logo, EUA, França e outros países industrializados buscaram concessões similares às dos britânicos em uma série de tratados desiguais, firmados pela força militar estrangeira. Após os tratados, iniciou-se um período gravado na memória coletiva e chamado pelos chineses de

“Século de Humilhação”. Na visão deles, os acordos teriam sido motivados pela arrogância estrangeira e seriam inválidos à luz do direito internacional pois foram impostos por potências ocupantes. Este sentimento de injustiça está arraigado na construção da identidade chinesa atual, e condiciona fortemente a política externa do país e o discurso de restauração da integridade territorial – no caso de Hong Kong e Macau – e da unificação nacional – no caso do Tibete, do Xinjiang e de Taiwan (MENDES, 2011; VIEIRA, 2018; ZHOU, 2021).

O “Século de Humilhação” é o período compreendido entre a Primeira Guerra do Ópio (1839-1842), contra o Império Britânico, e a Segunda Guerra Sino-Japonesa, que terminou em 1945 quando o Japão se rendeu aos Aliados após ser atingido por duas bombas atômicas. Desde o século XIX, a China se tornara alvo da expansão imperialista do Japão, fortalecido com o processo de modernização e desenvolvimento econômico durante a Restauração Meiji (1868-1900), que derrubou o regime militar do xogunato e restaurou o poder da família imperial. As reformas incluíram o incentivo à industrialização e permitiram a criação de grandes conglomerados econômicos que tinham o controle do comércio, da indústria e do sistema financeiro. Ao contrário da maioria dos vizinhos da China, o Japão nunca aceitou ser incorporado à cosmologia sinocêntrica. Sua visão presumia não apenas a ideia de uma homogeneidade étnica e linguística como também uma ancestralidade divina, em que o imperador é concebido como descendente da Deusa Sol.

O primeiro conflito sino-japonês desse período se deu pela disputa de influência sobre a Coreia (1894-1895), Estado vassalo estratégico com quem a China mantinha relações comerciais. O Japão, bem equipado belicamente, venceu com facilidade e impôs o tratado de Shimonoseki. Além de obrigar a Coreia a manter relações diplomáticas com ele, o Japão impôs à China o pagamento de indenização por danos de guerra, a liberação da entrada de navios japoneses em território chinês e a cessão de Taiwan e as ilhas Penghu. A segunda Guerra Sino-Japonesa foi marcada pela extrema brutalidade do exército japonês contra os chineses. Um dos episódios mais traumáticos foi o Massacre de Nanquim (1937-1938), também conhecido como Estupro de Nanquim, com assassinatos e estupros em massa das tropas japonesas contra a população da cidade.

Durante o conflito com o Japão, a atuação da Unidade 731, entre 1939 e 1945, ajudou a alimentar o sentimento de humilhação dos chineses. A seção japonesa tinha o objetivo de desenvolver um programa de armas biológicas, utilizando

como cobaias prisioneiros russos, coreanos, mongóis, mas, principalmente, chineses. Na unidade instalada em Harbin, na província de Pingfang, nordeste da China, as vítimas eram submetidas a vivisseção (dissecação ainda vivas), infecção por peste bubônica, cólera, varíola e outras doenças. Estima-se que cerca de 3 mil pessoas foram torturadas pelo esquadrão.

A vitória na Guerra de Resistência do Povo Chinês contra a Agressão Japonesa foi a primeira vitória total que o povo chinês conquistou nas suas lutas contra as agressões estrangeiras desde os tempos modernos. Esta grande vitória frustrou definitivamente o complô do militarismo japonês para colonizar e escravizar a China, lavando a humilhação nacional dos fracassos contínuos nos combates contra os agressores estrangeiros desde tempos modernos. Esta grande vitória restabeleceu a posição da China como um grande país no cenário internacional, permitindo ao povo chinês obter o respeito dos povos amantes da paz em todo o mundo. Esta transcendental vitória representou o renascimento da China, abriu as perspectivas brilhantes para a grande revitalização da nação chinesa, e deu início a uma nova jornada do país milenar. (XI, 2019b, p. 549-550)²⁴

Decorrem da resistência ao imperialismo dois momentos importantes da história chinesa no século XX: a Revolução Nacionalista, liderada por Sun Yat-sen, que derrubou o império e fundou a República da China em 1912, e a Revolução Comunista, liderada por Mao Zedong, que fundou a República Popular da China, em 1949, após vencer Chiang Kai-shek, sucessor de Sun Yat-sen no Partido Nacionalista (o Kuomintang, que surgiu como Liga Revolucionária). Tais movimentos de contestação ao poder imperial e à invasão estrangeira nasceram dos embates sobre identidade nacional e o papel da China em uma nova ordem mundial que despontava.

Logo após a Primeira Guerra Sino-Japonesa e influenciados pelas transformações da Restauração Meiji, no Japão, alguns pensadores chineses tinham se voltado não apenas para as tecnologias militares, mas também para as instituições políticas e culturais do Ocidente, que permitiriam a sobrevivência da China em um mundo moderno. Nesse movimento, absorveram uma nova concepção de tempo e história, um novo olhar sobre o passado e o futuro de sua civilização. Um dos primeiros autores a escrever a história chinesa sob essa perspectiva foi o reformista

²⁴ Trecho do discurso do presidente Xi Jinping, proferido em 3 de setembro de 2015, no Ato Comemorativo do 70º aniversário do fim da Segunda Guerra Sino-Japonesa e da Segunda Guerra Mundial. O conflito com os japoneses é identificado pela China como Guerra de Resistência do Povo Chinês contra a Agressão Japonesa e a Segunda Guerra Mundial é chamada de Guerra Antifascista Mundial.

Liang Qichao, ressaltando que um povo não poderia se tornar uma nação sem uma história linear (DUARA, 2008).

Ao lado de Kang Youwei, Qichao empreendeu a Reforma dos Cem Dias (1898), uma tentativa de renovar o Estado chinês e o sistema social, instituindo uma monarquia constitucional. Também inspirado pelas discussões sobre nação e pelos ventos de mudança, o nacionalista Sun Yat-sen apostava na ideia de uma nação chinesa em um governo democrático republicano (POMAR, 2003; BURBANK; COOPER, 2019).

Mas mesmo após a derrocada da dinastia Qing e a proclamação de Sun Yat-sen como presidente da República no início de 1912, a autoridade central chinesa permaneceu fragmentada. Com apenas seis semanas no poder e sem forças armadas para garantir seu governo, o fundador do Partido Nacionalista cedeu o posto para Yuan Shikai, líder do exército chinês e ex-ministro reformista dos Qing. Shikai era nome de consenso entre conservadores e revolucionários para unificar o país, cujas províncias estavam nas mãos de governantes regionais e seus chefes militares, os senhores de guerra. Contudo, o governo dele não significou mudanças para o país, ainda sujeito às investidas estrangeiras e com profundas crises internas. Pior: representou a continuidade do poder dos latifundiários e a consolidação dos privilégios das potências imperialistas. Em troca de empréstimos, o governo nacionalista “perdeu o controle sobre a arrecadação do imposto do sal, sobre a exploração das ferrovias e sobre as riquezas minerais do país” (PARADA, 2014, p. 189).

A China continuava sem unidade, com regiões autônomas e conflitantes, e sem capacidade de conduzir sua diplomacia, ainda que o país fosse liderado naquele momento pelo Partido Nacionalista. Shikai manobrou para se tornar presidente vitalício e depois anunciou uma nova dinastia imperial, contudo, teve que recuar e morreu logo depois. A instabilidade também corroía o sistema imperial europeu que fracassava em governar suas colônias africanas. Sob o signo do expansionismo imperialista, de tensões geradas pelo nacionalismo e pela corrida armamentista, os europeus eram consumidos pelos esforços de guerra. A Rússia vivia sua revolução interna e teve que frear o ímpeto expansionista.

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) destróçou os impérios Alemão, Russo, Austro-Húngaro e Otomano e impulsionou o Japonês, cujo poder crescente contribuía para gerar incertezas dentro da ordem internacional. Com a derrota da Alemanha, o Japão ocupou as antigas concessões alemãs em Shandong, no leste da

China, e continuou seu projeto imperialista. A guerra deixou ainda “um legado de amargura e desespero, e os conflitos entre impérios retornaram durante a Segunda Guerra Mundial com um ódio ainda mais virulento” (BURBANK; COOPER, 2019, p. 474).

A Revolução de 1917, na Rússia, impactava a China e o marxismo era difundido entre grupos revolucionários. A China acreditava que o fim da guerra fosse arrefecer as investidas das potências capitalistas, entretanto, suas demandas não foram consideradas na Conferência de Versalhes e o país se retirou em protesto. A entrega de territórios ocupados por alemães ao Japão gerou greves e manifestações na rua, que levaram à demissão de ministros pró-nipônicos.

Entre 1917 e 1921, o país mergulhou numa espécie de Iluminismo chinês com a chegada de novos atores na cena política: estudantes, comerciantes, operários, mulheres, artesãos e sindicatos (POMAR, 2003). Um dos momentos mais representativos dessa agitação foi o Movimento 4 de Maio, em que estudantes e professores da Universidade de Pequim e de outras províncias protestaram contra os abusos imperialistas e o tradicionalismo confucionista, exaltando a ciência e a democracia, sem, no entanto, negar o passado (DUARA, 2008). O Partido Comunista Chinês (PCC) nasceu no meio desta efervescência revolucionária em 1921.

Mesmo com divisões internas, objetivos e estratégias diferentes, os Partidos Nacionalista e Comunista chegaram a unir esforços em uma coalizão no combate aos senhores de guerra em nome de uma revolução democrática ou democrático-burguesa. Em contato com os movimentos socialistas europeu e japonês e com a recém-criada república soviética, Sun Yat-sen ajudou o Partido Comunista a organizar operários e camponeses com o intuito de unificar o país. A União Soviética apoiou tanto nacionalistas quanto comunistas em nome de seus próprios interesses. Após a morte de Sun, em 1925, assumiu Chiang Kai-shek, com apoio da Internacional Comunista. A turbulência social era tanta que as diferenças entre os partidos acabaram se impondo: senhores de guerra e parcelas crescentes da burguesia burocrática aderiram ao Kuomintang, defendendo um acordo com latifundiários e capitalistas estrangeiros; dentro do Partido Comunista, alguns acreditavam que a revolução deveria partir dos operários das cidades, outros achavam que ela seria capitaneada pelos camponeses, maioria absoluta da população (POMAR, 2003; PARADA, 2014; BURBANK; COOPER, 2019).

A população rural chinesa constituía um emaranhado de interesses e visões diferentes sobre o papel e os caminhos da revolução. Essa parcela substancial era composta por “grandes e pequenos proprietários de terras, camponeses proprietários, camponeses semiproprietários, meeiros, camponeses pobres, trabalhadores agrícolas, artesãos e marginais” (POMAR, 2003, p. 45). Em nível regional, ao longo dos anos, os camponeses tinham conseguido se organizar, inicialmente, de forma clandestina, depois em associações que adquiriram força suficiente para confrontar latifundiários. Nas cidades, a tensão não era menor, com uma sucessão de movimentos grevistas.

Entre 1925 e 1927, o Partido Comunista cresceu bastante na cidade de Xangai, passando a liderar e apoiar, inclusive com força paramilitar, uma série de greves de trabalhadores de fábricas chinesas e estrangeiras duramente reprimidas pelos senhores de guerra. Em 1927, decidido a conter os comunistas, vistos como radicais, Chiang Kai-shek avançou sobre a cidade com apoio de empresários nacionais e estrangeiros, integrantes da antiga monarquia e até mesmo de gângsteres ligados ao tráfico de ópio. Rompia-se ali a coalizão entre os dois partidos e iniciava-se um massacre de comunistas e ativistas populares.

Os comunistas se refugiaram em bases rurais, mas os dois grupos continuaram a travar inúmeras batalhas. Foi durante este período que Mao Zedong desenvolveu as ideias centrais sobre a Revolução Chinesa.

Sua tese fundamental era a necessidade de completar a revolução democrático-burguesa sob a direção do operariado, isto é, realizar a revolução nacional, liquidando o domínio do imperialismo e seus agentes (os *senhores de guerra*), e a revolução agrária, eliminando a exploração feudal sobre os camponeses. (POMAR, 2003, p. 49)

Embora a proposta geral de Mao fosse relativamente um consenso, havia embates internos sobre estratégias. Comunistas e nacionalistas, divididos, travavam uma sangrenta guerra civil. Logo, o Japão, que já tinha sob seu domínio Taiwan, Qingdao e outras concessões, se aproveitaria dessa fragilidade. Em 1932, criou um Estado separatista na Manchúria – Manchukuo – restaurando o poder do último imperador Qing, Pu Yi, mas subordinado aos interesses japoneses. A região conheceu um intenso processo de industrialização e de modernização agrícola.

Apesar de o avanço japonês ser cada vez mais avassalador, o Kuomintang mantinha uma política perigosa: continuava aceitando acordos de paz de governos

locais com comandos nipônicos e atacando os comunistas compatriotas. Depois de sucessivas derrotas para os nacionalistas, que contavam com armas modernas e até apoio militar alemão, os comunistas se dirigiram para o norte na Longa Marcha (1934), percorrendo mais de 12 mil km, ao longo de dez províncias. Enquanto isso, os ataques japoneses se intensificavam com enorme virulência nas chamadas “campanhas aniquiladoras”, que se caracterizavam por pilhagem de recursos e tratamento brutal das populações locais (BURBANK; COOPER, 2019). Até a expulsão final do Japão, que só aconteceria em 1945, o Partido Nacionalista adotou a política de ser “ativo contra os comunistas” e “passivo contra os japoneses” (POMAR, 2003, p. 63).

A ameaça japonesa e o caos da guerra civil despertavam o desejo de resistência em segmentos da sociedade chinesa. As potências imperialistas (França, Inglaterra e Estados Unidos) não viam com bons olhos o avanço colonizador japonês. O acordo de Washington, de 1922, determinara a China como área de domínio conjunto e a ação japonesa anulava o acordo (POMAR, 2003). Parceiros antigos se opuseram politicamente e militarmente às ambições do Império do Sol Nascente. “Foi uma espécie de culminação da diplomacia de auto fortalecimento, com os antigos colonialistas agora cooperando para defender a integridade da China (KISSINGER, 2011, p. 100).

Não obstante as inúmeras tentativas de cessar-fogo por parte dos comunistas, que propunham juntar esforços contra os japoneses, Chiang Kai-shek não cedeu até o último momento. O marco da formação da segunda frente única foi o ataque nipônico a Xangai, em 1937, em que nacionalistas e comunistas iniciaram oficialmente a Guerra de Resistência Antijaponesa. Ambos os lados fizeram concessões, entretanto, ainda assim, grandes latifundiários e burgueses nacionalistas ligados ao imperialismo nipônico oscilavam entre a rendição e a resistência. Não foram poucas as tentativas de romper o acordo.

A rendição do Japão após os bombardeios dos Aliados em Hiroshima e Nagasaki, em 1945, eliminou apenas um problema para os chineses, que tinham resistido duramente em seu território aos ataques japoneses. As hostilidades entre nacionalistas e comunistas continuaram, assim como a guerra civil. Ao descrever um encontro entre Chiang Kai-shek (Partido Nacionalista) e Mao Zedong (Partido Comunista) intermediado pelo embaixador Patrick Hurley, Kissinger (2011) ressaltou

os esforços diplomáticos estadunidenses para cessar as hostilidades entre os dois lados. Ele relata que o encontro foi respeitoso, contudo, infrutífero. E acrescentou:

Em meio ao clamor pela intervenção americana em apoio aos nacionalistas, o presidente Harry Truman enviou o general George Marshall a China, que durante um ano se esforçou para encorajar os dois lados a concordar em trabalhar juntos. Durante esse tempo, a posição militar nacionalista entrou em colapso. (KISSINGER, 2011, p. 101)

O texto de Kissinger relata o apoio estadunidense aos nacionalistas e ignora as incontáveis tentativas anteriores de Chiang Kai-shek de sabotar a frente única com os comunistas contra os japoneses. Como potência imperialista emergente, os Estados Unidos²⁵ contribuíram com mais do que esforços diplomáticos na questão. Em 1946, após a Conferência Consultiva Política, da qual participaram comunistas e outros partidos democráticos, o Kuomintang ordenou um cessar-fogo, todavia, continuou a atacar as posições do PCCh.

No final de junho, em contraste com as resoluções de paz e democracia daquela Conferência, Chiang Kai-shek e seus assessores norte-americanos consideraram seus exércitos preparados para esmagar os comunistas num prazo de três a seis meses. Os EUA haviam equipado 45 divisões, treinado 350 mil homens de todas as armas e serviços, e seus navios e aviões haviam transportado para as linhas de frente 41 divisões regulares e oito regimentos de comunicação, com mais de 540 mil homens. Além disso, noventa mil fuzileiros navais norte-americanos foram estacionados em Beijing, Xangai, Qingdao, Tientsin e Jinghuangdao, para proteger as vias de comunicação. Ao todo, os EUA investiram US\$ 4,5 bilhões, uma soma proporcionalmente maior do que qualquer outra destinada às nações da Europa ocidental desde o final da guerra. (POMAR, 2003, p. 76)

O Kuomintang era militarmente mais forte nas cidades e os comunistas no campo. Inicialmente, os nacionalistas obtiveram importantes ganhos territoriais, entretanto, o Partido Comunista trabalhou para garantir o apoio maciço de camponeses, além de ampliar suas forças regulares, organizou milícias, guerrilhas, dentre outras ações para enfraquecer os nacionalistas. A vitória do PCCh e dos oito partidos aliados somente viria em 1949, quando Mao Zedong proclamou a República

²⁵ É importante lembrar que após a II Guerra Mundial, os EUA iniciaram uma batalha ideológica contra o comunismo, que teve como uma de suas frentes de atuação mais repressivas o caça às bruxas promovido pelo macartismo.

Popular da China, na Praça Tiananmen (Praça da Paz Celestial). Derrotados, os nacionalistas partiram para a ilha de Taiwan.

2.5. As origens do debate sobre o imperialismo

O tema do imperialismo despontou no século XIX no contexto de grandes transformações geradas pela Segunda Revolução Industrial com o aprimoramento de técnicas e desenvolvimento de novas tecnologias, consolidando o sistema capitalista que substituiu o feudal no século anterior. No lugar do ferro, carvão e energia a vapor, característicos da Primeira Revolução, entraram o aço, a eletricidade e o petróleo. A introdução de novas tecnologias possibilitou a produção em massa, a substituição do trabalho humano pelo das máquinas e a diversificação da indústria. As mudanças levaram a novas relações sociais e de trabalho – com a racionalização da produção, controle do tempo e da produtividade (taylorismo) e rígida padronização e extrema especialização do trabalho (fordismo).

O novo modo de organização, que se preocupava com aumento da produtividade e menor custo, foi fundamental para o processo de acumulação de capital. A introdução de novas máquinas no processo produtivo aumentou a produtividade e os lucros inicialmente, mas também gerou desemprego e empobrecimento da classe trabalhadora. A impossibilidade de vender tudo que era produzido internamente levou a um excedente de produção e posterior diminuição de lucros. Com isso, países como Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos adotaram uma política de expansão territorial, denominada imperialismo, sob a justificativa de ampliar seu mercado consumidor e buscar matéria-prima.

Essa fase também foi marcada pela hegemonia do capital financeiro e por uma economia assentada em monopólios que passaram a constituir a base da estrutura mundial do capitalismo, gerando enorme concentração de capital. A primeira etapa do desenvolvimento monopolista (1870-1913) caracterizou-se pelo acirramento da rivalidade entre os países centrais industrializados e pela exploração de Estados devedores do capital financeiro, tendo a exportação de capitais superado a de mercadorias. Os bancos consolidaram sua hegemonia em relação à indústria e a formação de trustes e cartéis internacionais gerou exploração de uma grande quantidade de países por Estados imperialistas a partir de um processo de concentração e a centralização de capitais (FERREIRA, 2013).

O termo imperialismo começou a circular em meios acadêmicos e científicos em 1902 para designar esse momento específico do capitalismo a partir das consequências de embates armados do Império Britânico na China (Guerras do Ópio, 1839-1842 e 1855-1860) e na África do Sul (Guerras dos Bôeres, 1880-1881 e 1899-1902), além da guerra dos Estados Unidos contra a Espanha por colônias no Caribe e na Ásia (Guerra Hispano-Americana, 1898, que terminou com Cuba, Porto Rico e Filipinas passando para o controle estadunidense).

As discussões centrais sobre o tema estão pautadas na questão econômica, entretanto Burbank e Cooper (2019) lembram que Ronald Robinson e John Gallagher defenderam, em 1953, uma explicação para a expansão europeia na África, que entendia o imperialismo como uma extensão do poder pelo espaço. Seria a continuação de uma política iniciada nos anos 1850 de implantar impérios informais a partir de princípios de livre-comércio.

Marx não chegou a desenvolver o conceito de imperialismo, todavia, os estudos marxistas sobre os monopólios partem da análise dele sobre concentração e centralização de capital, ambas decorrentes do desenvolvimento capitalista. Em busca do lucro e para resistir à concorrência, o capitalista pratica preços mais baixos. O melhoramento técnico e tecnológico dá a possibilidade de produzir mais, em menos tempo e, conseqüentemente, com um custo mais baixo. Quanto maior a produção e menores os custos, melhores são as condições para pressionar a concorrência, negociar condições e receber mais lucros. Com isso, torna-se inevitável, dentro do desenvolvimento capitalista, a concentração e centralização tanto da produção quanto do capital, um processo em que ambas se complementam e se alimentam reciprocamente.

Na mesma medida em que se desenvolvem a produção e a acumulação capitalistas, desenvolvem-se também a concorrência e o crédito, as duas alavancas mais poderosas da centralização. Paralelamente, o progresso da acumulação aumenta o material centralizável, isto é, os capitais individuais, ao mesmo tempo que a ampliação da produção capitalista cria aqui a necessidade social, acolá os meios técnicos daqueles poderosos empreendimentos industriais cuja realização está vinculada a uma centralização prévia do capital. Hoje, portanto, a força de atração mútua dos capitais individuais e a tendência à centralização são mais fortes do que qualquer época anterior. Mas mesmo que a expansão relativa e a energia do movimento centralizador sejam determinadas até certo ponto pelo volume já alcançado pela riqueza capitalista e pela superioridade do mecanismo econômico, de modo nenhum o progresso da centralização depende do crescimento positivo do volume do capital social. E é especialmente isso que distingue a

centralização da concentração, que não é mais do que outra expressão para a reprodução em escala ampliada. (...)

(...) A centralização complementa a obra da acumulação, colocando os capitalistas industriais em condições de ampliar a escala de suas operações. Se esse último resultado é uma consequência da acumulação ou da centralização; se a centralização se dá pelo caminho violento da anexação – quando certos capitais se convertem em centros de gravitação tão dominantes para outros que rompem a coesão individual destes últimos e atraem para si seus fragmentos isolados –; ou se a fusão ocorre a partir de uma multidão de capitais já formados ou em vias de formação, mediante o simples procedimento da formação de sociedades por ações –; o efeito econômico permanece o mesmo. (MARX, 2011, p. 852-853)

Quando Marx constatou essa tendência à centralização e à concentração como consequência lógica do processo de acumulação de capitais, a formação de monopólios ainda era um fenômeno pouco perceptível. A partir de seus estudos é possível observar como a concentração de capitais permite o acúmulo de riquezas por meio da repetição contínua do processo de produção capitalista. E em outra ponta, a centralização possibilita que capitais dispersos sejam atraídos e se concentrem nas mãos de grandes empresas.

O primeiro estudo importante associando a expansão colonial do século XIX e início do XX às transformações econômicas daquele momento – o surgimento do capitalismo moderno – foi escrito pelo economista liberal inglês John A. Hobson, em 1902. A análise, de caráter reformista, era uma crítica às guerras imperialistas travadas pela Inglaterra na África do Sul e na China e destacava como novidade do período moderno a noção de impérios concorrentes. Hobson via o imperialismo como um desvio, um desvirtuamento decorrente da disputa por territórios e mercados para a produção excedente de mercadorias, em que nações transformam uma rivalidade saudável na luta implacável de impérios concorrentes.

O imperialismo agressivo não apenas derrota o movimento em direção ao internacionalismo ao fomentar animosidades entre impérios concorrentes: seu ataque às liberdades e à existência de raças mais fracas ou inferiores estimula neles um excesso correspondente de autoconsciência nacional. Um nacionalismo que se enche de ressentimento, é totalmente desviado pela paixão da autodefesa e é apenas menos pervertido de seu gênio natural do que o nacionalismo que brilha com o ânimo da ganância e do auto-

engrandecimento às custas dos outros. (HOBSON, 1902, p. 9, tradução nossa)²⁶

Para o autor, o imperialismo decorria da necessidade de países industrializados exportarem capitais excedentes e, nesse aspecto, se aproxima da leitura de Lênin, entretanto, diverge sobre as causas dessa superprodução. O economista britânico acreditava que ela era causada pela dificuldade de consumo das classes trabalhadoras e médias enquanto Lênin entendia que é a dinâmica de acumulação capitalista que torna os investimentos de capital nas colônias mais lucrativos. De acordo com Hobson, a concentração de riqueza sem capacidade de consumo levava ao rentismo, por exemplo, pela exploração de territórios coloniais, com a guarida do Estado. Outra diferença substantiva entre os dois é que Hobson via no subconsumo um problema a ser resolvido com reformas estruturais. Já Lênin, a partir da leitura marxiana, afirmava que constitui uma característica inevitável do modo de produção capitalista.

Ao se deter no caso do imperialismo britânico na China, Hobson afirmou que, ao longo de séculos, a política chinesa conseguiu escapar do militarismo de outras nações e manter seu sistema inabalável. O imperialismo no Extremo Oriente seria, então, uma “tentativa organizada das nações ocidentais de romper essa barreira de resistência passiva, e de impor suas mercadorias, seu controle político e industrial”²⁷ (HOBSON, 1902, p. 326-327).

Para Hobson, ao contrário do que se dizia sobre o continente africano, era difícil falar em imperialismo ocidental como missão civilizatória na China, embora ela não fosse, do ponto de vista europeu, um grande império ou tivesse uma existência nacional forte. O país oriental oferecia sim uma oportunidade única ao homem de negócios ocidental: uma população de 400 milhões de pessoas, dotada de extrema capacidade de trabalho estável, com grande inteligência e engenho, acostumada a um baixo padrão de conforto material, um país rico em minerais e desprovido de máquinas modernas de fabricação e transporte. Elementos que abriam

²⁶ Tradução nossa. No original: “Not only does aggressive Imperialism defeat the movement towards internationalism by fostering animosities among competing empires: its attack upon the liberties and the existence of weaker or lower races stimulates in them a corresponding excess of national self-consciousness. A nationalism that bristles with resentment and is all astrain with the passion of self defense is only less perverted from its natural genius than the nationalism which glows with the animus of greed and self-aggrandisement at the expense of others.”

²⁷ No original: “organised attempt of Western nations to break through this barrier of passive resistance, and to force themselves their wares, their political and industrial control”.

uma grande perspectiva de exploração lucrativa. Nesse sentido, a investida contra a China foi o “grande golpe especulativo do capitalismo internacional, não totalmente amadurecido para a cooperação internacional”, utilizando sentimentos e políticas nacionais para impulsionar seus interesses. Não obstante conhecessem muito pouco os chineses, os europeus concordavam em um ponto: de todas as “raças inferiores”, eles “eram os mais adaptáveis aos propósitos de exploração industrial, produzindo o maior excedente” (HOBSON, 1902, p. 331-332).

Hilferding ([1910]1981) foi o primeiro a fazer uma leitura do imperialismo sob a ótica marxiana. Ele o definiu como a política econômica expansionista do capital financeiro, cuja maturidade concretizar-se-ia no estágio mais avançado do poder econômico nas mãos da oligarquia capitalista. Logo, a exportação de capital era uma condição para a rápida expansão do capitalismo. Importante destacar que ao escrever sua obra mais relevante – *O capital financeiro* –, em 1910, Hilferding olhava para a Alemanha pós-unificação de 1871, e observava o processo de concentração e centralização de capitais, que formou grandes conglomerados para alavancar o processo de industrialização.

Hilferding descreveu o movimento do capital financeiro que desloca o controle sobre a produção social cada vez mais para as mãos de um pequeno grupo de associações capitalistas, separa a gestão da produção da propriedade e socializa a produção tanto quanto seja possível sob o capitalismo. Para ele, o protecionismo está indissoluvelmente ligado ao imperialismo, assim como tal política está destinada à guerra. Mas Bukharin ([1915]1984) ressalta que, embora implique métodos violentos, nem toda guerra ou expansão territorial indica uma política imperialista. Isso porque definir e analisar o imperialismo requer observar as tendências evolutivas e possíveis mudanças dentro da estrutura interna da economia mundial, entendida como um sistema de relações de produção e de relações de troca, abrangendo a totalidade do mundo. Sendo assim, a política imperialista surge em um determinado nível de desenvolvimento histórico como uma categoria histórica.

Bukharin refuta duas teorias da época que apontavam o imperialismo como simples política de conquista ou como uma luta de raças. Não obstante o caráter conquistador venha subentendido, para compreender teoricamente o imperialismo, torna-se imprescindível analisar particularidades, traços distintivos ou características inerentes a ele. O imperialismo era, para Bukharin, a “política de rapina do capital financeiro”, aquela que subordina o mundo ao domínio do capital financeiro,

substituindo antigas relações de produção pré-capitalistas por relações de produção do capitalismo financeiro. É também uma forma de luta pela concorrência dentro da economia mundial.

O caráter anárquico da sociedade capitalista fundamenta-se no fato de que a economia social não é uma coletividade organizada que se move segundo uma vontade única, e sim um sistema de economias entrelaçadas pela troca e onde cada qual produz por sua conta e risco, sem jamais adquirir a condição necessária para adaptar-se, em maior ou menor medida, ao nível da demanda e à produção das demais economias individuais. Daí a luta entre economias e sua concorrência capitalista. (BUKHARIN, ([1915] 1984, p. 107-108)

Em diálogo com Hilferding, Bukharin afirma que o imperialismo é a política inevitável do capital financeiro, altamente desenvolvido e que exige uma maturidade da organização produtiva. Sua argumentação evidencia ainda o embate político no âmbito da Segunda Internacional (1889-1914) entre marxistas revolucionários e marxistas reformistas (social-democracia), representados por Karl Kautsky e, posteriormente, pelo próprio Hilferding. Bukharin não crê na possibilidade de um capitalismo “pacífico” e “manso” como apontado por Kautsky, a quem chama de utópico. Tal concepção implicaria ignorar as inúmeras contradições que corroem a sociedade moderna.

A obra de Lênin ([1917] 2021) também traduz uma luta política contra os reformistas da social-democracia representados por Karl Kautsky, considerando as contribuições de John A. Hobson, Hilferding ([1910]1981) e Bukharin ([1915]1984), dentre outros. O principal mérito de Lênin é entender as razões econômicas do imperialismo e articulá-las com questões políticas da época, rejeitando explicações puramente territoriais, como as de Hobson (1902).

Para estabelecer uma definição de imperialismo, Lênin primeiro relembra que, em geral, no capitalismo:

- 1) A propriedade de capital está separada da aplicação do capital na produção;
- 2) O capital monetário está separado do industrial ou produtivo;
- 3) O rentista, que vive dos rendimentos do capital monetário, está separado do empresário e de todos que participam da gestão do capital.

Como extensão desse processo, entende que o imperialismo constitui uma etapa onde a separação se acentua, um estágio mais avançado, “superior”, com domínio do capital financeiro.

O predomínio do capital financeiro sobre todas as demais formas do capital denota uma posição dominante do rentista e da oligarquia financeira, significa o destacamento de poucos Estados detentores de “potência” financeira em relação a todos os demais. (LÊNIN, [1917] 2021, p. 81)

Nesta nova etapa, pode-se identificar a concentração de capitais e a formação de monopólios estabelecidos por meio de cartéis, trustes, sindicatos de proprietários e organizações patronais em escala tão extensa que o capital extrapola para o exterior, aprofundando a socialização da produção e dos avanços técnico-científicos no processo produtivo. A partir da análise de Theodor Vogelstein sobre a organização financeira do capitalismo industrial e os monopólios, Lênin localiza o início dos monopólios contemporâneos na década de 1860, processo que se intensifica após a depressão internacional da indústria na década de 1870, prolongando-se até o princípio da última década do século. Com o crash de 1873, desenvolvem-se os cartéis, mas eles ainda não estão sólidos, representam um fenômeno passageiro. Sua ascensão ocorre em fins do século XIX e as crises de 1900 e 1903 se desenrolam com os cartéis já na base de toda a vida econômica.

A concentração e os monopólios substituem o antigo capitalismo concorrencial pelo imperialismo, onde trustes e cartéis internacionais travam uma acirrada disputa pela posse das colônias. Para Lênin, a transformação da concorrência em monopólio representa, talvez, o fenômeno mais significativo do capitalismo naquele período pois os monopólios são a base econômica essencial do imperialismo. E lembra que, dentro do capitalismo, o estímulo às modificações se dá pela possibilidade de reduzir gastos e aumentar lucros implementando melhorias técnicas. Ocorre que o monopólio implica uma tendência à estagnação e à decomposição.

Como Hilferding já observara, a concentração e a centralização de capitais formaram grandes conglomerados para alavancar o processo de industrialização, modificando o papel dos bancos. Lênin vê no novo papel dos bancos outra característica fundamental da passagem do capitalismo à fase do imperialismo capitalista, quando eles passam de modestos intermediários de pagamentos para “monopolistas onipotentes, que dispõem de quase todo o capital monetário do conjunto dos

capitalistas e pequenos proprietários, bem como da maior parte dos meios de produção e das fontes de matérias-primas” de um país ou de vários. (LÊNIN, [1917] 2021, p. 51)

Além da concentração e formação de monopólios nacionais e internacionais e do novo papel dos bancos, Lênin trata ainda de outras características do imperialismo: a **formação de oligarquias financeiras**, que definem onde, quanto e como será investido o capital; a **exportação de capital**, fato já apontado por Marx como tendência; e a **partilha do mundo entre empresas** (monopólios privados e estatais se interpenetram) e **entre potências**.

Lênin demonstra ainda como o domínio dos monopólios aprofundam contradições e criam a necessidade de guerras e de Estados subjugarem povos e outras nações, como no caso da Primeira Guerra, um conflito entre países imperialistas, uma guerra do capital financeiro pela partilha do mundo, pelas áreas de influência. Analisando a rapidez com que o capitalismo cresce e como esse crescimento é desigual, Lênin também identifica uma hierarquia das nações, onde se destacavam países capitalistas avançados da Europa Ocidental (Inglaterra, França e Alemanha) e EUA, dominantes no sistema. Inglaterra e França eram ricas em colônias, e EUA e Alemanha tinham velocidade de desenvolvimento e alto grau de difusão dos monopólios capitalistas na produção. Quase todo o resto do mundo era devedor e tributário deles. Em seguida estariam os países cujos movimentos nacionais se desenvolveram apenas no século XX, e por último, aqueles cuja formação capitalista ainda estava em andamento. Nesses, estariam colônias e semicolônias na América Latina, China, entre outros.

Na lógica capitalista, aponta Lênin, o excedente de capital nunca será usado para elevar o nível das massas porque isso significaria a redução dos lucros do capitalista, por isso, o movimento de exportação de capital ao exterior, aos chamados países atrasados. Neles, o lucro costuma ser elevado, já que os capitais são escassos, o preço da terra e das matérias-primas é barato e os salários são relativamente baixos.

Ferreira (2013) demonstra como teóricos marxistas divergiram na interpretação e como pensadores não-marxistas tentaram invalidar a leitura de Lênin pois ele dava como certa a derrubada do capitalismo após a Primeira Guerra Mundial. Para Lênin, as contradições do modo capitalista de produção atingiriam seu ápice

nesta fase monopolista o que abriria a possibilidade de uma revolução social do proletariado.

Não pretendemos aqui elaborar uma discussão sobre a questão do imperialismo, apenas trazer o contexto daquela época para entender um dos elementos da construção discursiva de identidade da China contemporânea, alimentada por um sentimento anti-imperialista, que também mobilizou movimentos pela independência de países africanos, latino-americanos e asiáticos durante o século XX. Embora a leitura dos primeiros pensadores sobre o tema tenha se enfraquecido após a derrocada do modelo socialista soviético, a forma de domínio imperialista nunca saiu totalmente de cena, sobretudo para se referir à atuação estadunidense em países latino-americanos e no Oriente Médio. Harvey (2011) resgatou o pensamento de Lênin, Hilferding, Rosa Luxemburgo e Hannah Arendt para refletir sobre o processo de acumulação capitalista no mundo globalizado. Para ele, o imperialismo, assim como os impérios, apresentam diferentes contornos e formas.

Dentro dos estudos de mídia, e a partir da ideia de imperialismo cultural, Jin (2013) discute como fluxos globais de cultura e tecnologia têm sido assimétricos, e propõe pensar um imperialismo de plataformas. Tomando as plataformas de tecnologia como intermediárias de mídia digital, o conceito se refere a uma relação assimétrica de interdependência entre o Ocidente, principalmente os EUA, e muitas potências em desenvolvimento. Essa forma de domínio também se caracterizaria por trocas tecnológicas desiguais, que constituem fluxos de capitais, implicando uma ascendência impositiva tecnológica de empresas estadunidenses. Certamente, esta pode ser uma discussão relevante para outra pesquisa quando pensamos que o desenvolvimento tecnológico digital da China foi financiado pelo excedente de capital de grandes potências, notadamente, os EUA. Entretanto, como resultado, não se produziu dependência e subordinação chinesas como em outros momentos da história.

2.5.1. Ecos do imperialismo

No ano do centenário de fundação do Partido Comunista Chinês, o então embaixador da China no Brasil, Yang Wanming, escreveu:

Em 1º de julho de 1997, a China retomou o exercício da soberania sobre Hong Kong e pôs fim ao seu passado colonial. Criou-se com isso um precedente bem-sucedido na história política, em que um território perdido foi recuperado de forma pacífica e problemas legados pela história se resolveram por meio de negociações. Esse êxito foi alcançado graças à política denominada "um país, dois sistemas", uma inovação institucional do governo chinês para a reunificação nacional pacífica²⁸.

Se o colonialismo foi superado, o imperialismo²⁹ não é página virada na China e tem sido um elemento-chave para o discurso oficial de reforçar a necessidade de revitalização da nação chinesa, a partir da garantia da soberania e integridade territorial do país. Mesmo depois da devolução de Hong Kong em 1997 (após mais de 150 anos de domínio britânico) e de Macau em 1999 (após 442 anos sob domínio português), tais territórios são administrados e mantidos por Pequim sob regime de excepcionalidade e com a engenhosa política “Uma China, Dois Sistemas”, elaborada por Deng Xiaoping e defendida por ele no 11º Comitê Central do PCCh, em 1978. O conceito se fundamenta na ideia de que, com a condição da reunificação, a parte continental continuará no sistema socialista, mantendo durante longo tempo o sistema capitalista existente nos demais territórios.

Hong Kong e Macau são consideradas regiões administrativas especiais, categoria que indica serem parte inalienável da República Popular da China, com grau de autonomia maior e governo escolhido localmente, autonomia financeira, inclusive para emitir moeda, embora subordinadas ao Governo Popular Central. As origens dessa forma de organização em regiões administrativas especiais remontam à dinastia Qin (221 a.C. – 206 a.C.), com a instituição de uma política local nas zonas mais distantes habitadas por minorias. Ou seja, desde tempos remotos, a China aplica sistemas especiais de gestão para acomodar diferentes interesses e aliviar possíveis disputas e tensões (WANG, [s/d]).

²⁸ Trecho do artigo Um país, dois sistemas: a pedra fundamental da prosperidade e da estabilidade de Hong Kong, publicado no site da Embaixada da China no Brasil, em 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.mfa.gov.cn/ce/cebr/por/sghds/t1861789.htm>> Acesso em: 07 ago. 2022.

²⁹ Um exemplo ilustra os ecos do imperialismo contra a China envolvendo duas potências, a estadunidense e a britânica, no século XX. Em 1964, durante a Guerra do Vietnã, a China protestou contra a presença de navios de guerra estadunidenses no porto de Hong Kong. Numa nota publicada em 15 de maio de 1967, a China denunciava “o complô do governo britânico que colabora com o imperialismo americano contra a China” e que “continua a oferecer Hong Kong aos EUA como uma base para a sua agressão contra o Vietnã” (FISCHER, 1968, p. 317, tradução nossa).

Já Taiwan (devolvida à China após a derrota dos japoneses na Segunda Guerra) é considerada uma “província rebelde” pelo Governo Central de Pequim. Com a derrota do Kuomintang para os comunistas em 1949, Chiang Kai-shek e seus aliados se refugiaram na ilha e fundaram a República da China. Apesar de se ver como uma nação independente, Taiwan deixou de ser reconhecida como legítimo representante do povo chinês pelas Nações Unidas em 1971. Atualmente, mantém relações diplomáticas formais com treze países³⁰, além do Vaticano, tendo como principal parceiro comercial a China. Por sua posição geográfica e força econômica, a ilha é considerada estratégica, além de ser um dos maiores produtores mundiais de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). As empresas taiwanesas controlam dois terços do mercado global de semicondutores e, no caso de processadores mais avançados, a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) detém 84% da produção mundial³¹.

O princípio de uma só China é inegociável para o governo chinês e se opõe a qualquer ingerência estrangeira em nome de manter a soberania e a integridade territorial. Apenas assim, poder-se-ia concretizar o “sonho da grande revitalização da nação chinesa” (XI, 2019a p. 275).

Zhou (2021) sustenta que para entender a competição estratégica entre Estados Unidos e China é preciso entender que a analogia histórica mais importante para os chineses é a do Século de Humilhação, período marcado por grande agitação social, derrotas militares e tratados desiguais impostos pelas potências imperialistas. Tal sentimento de injustiça histórica permeia o discurso oficial³²:

³⁰ Os outros países são Suazilândia, na África; Ilhas Marshall, Nauru, Palau e Tuvalu, na Oceania; Paraguai, Belize, Guatemala, Haiti, Honduras, São Cristóvão e Neves, Santa Lúcia e São Vicente e Granadinas, nas Américas. Taiwan mantém relações não diplomáticas com 47 países, dentre eles Brasil e EUA.

³¹ Para entender a importância estratégica de Taiwan no cenário geopolítico, ver: CAUTI, Carlo. Como Taiwan se tornou uma potência econômica (e por que hoje é tão importante para o mundo). Exame, Mundo, 04 ago. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/mundo/taiwan-potencia-economica-fundamental-china-eua/>> Acesso em 06 ago. 2022.

³² Tradução nossa: “A China não é o que era há 120 anos, quando potências estrangeiras podiam forçar a abertura de suas portas com armas. Certos indivíduos coniventes na política, acadêmicos e mídia deveriam pensar duas vezes se acham que podem fazer difamações impunemente.” Tweet publicado pela porta-voz do Ministério das Relações Exteriores da China, Hua Chunying, em 23 mar. 2021, em resposta às sanções ocidentais contra autoridades chinesas por supostos abusos de direitos humanos em Xinjiang.

Tweet de Hua Chunying



Figura 1 – Tweet de Hua Chunying

Para Grant (2021), é impossível entender a China de hoje sem voltar à queda da dinastia Qing pois quando o presidente Xi Jinping fala em soberania, integridade territorial e rejuvenescimento nacional está ecoando Liang Qichao, o “padrinho do nacionalismo chinês”. Foi ele quem ajudou a popularizar a ideia de “humilhação”, sintetizada na frase “o homem doente da Ásia”, em referência ao estado decadente da China naquele momento. O reformista também cunhou os termos minzu para descrever o “povo da nação” e hsin min, um “novo povo”. Suas ideias influenciaram enormemente o revolucionário Mao Zedong que, diante da vitória da Revolução de 1949, expressou: “o povo chinês se levantou”.

3. A Revolução e a reinvenção chinesa

A China sob o comando de Xi Jinping desde 2012 consolidou o país como superpotência e tem sido marcada por uma mudança estrutural no plano internacional. Com Xi, o país lançou a Iniciativa do Cinturão e Rota da Seda³³ (Belt and Road Initiative, BRI), em 2013, cujo objetivo é construir uma rede de infraestrutura gigantesca conectando países da Ásia, África, Europa e América por meio do comércio, investimentos e intercâmbios. Inicialmente, previa investimentos em países mais próximos da China, mas o projeto foi ampliado³⁴ e se expandiu geograficamente ainda mais com a inserção da Rota Polar, que visa ligar a China à Europa pelo Oceano Ártico. A BRI envolve a construção de ferrovias, rodovias, oleodutos, gasodutos, portos e sistemas de telecomunicação.

Na diplomacia chinesa, a iniciativa é apresentada como uma oportunidade para a cooperação regional e o desenvolvimento comum. No nível doméstico, a BRI pode garantir o fornecimento regular de recursos naturais e energéticos; dar vazão ao excedente da produção chinesa já que, durante a crise financeira de 2008, o país estimulou maciçamente obras de infraestrutura que impulsionaram a indústria da construção civil e a produção de ferro e aço; além de incentivar o uso regional de sua moeda (o renminbi), reduzindo a dependência do dólar. No plano internacional, a BRI representa uma política de boa vizinhança e colaboração pacífica. Entretanto, não faltam críticas na mídia, *think tanks* e organizações não-governamentais internacionais de que a BRI seria ferramenta de estratégia política para as aspirações imperiais chinesas e uma armadilha para endividar países³⁵ (XUEMING, 2019; JUNQUEIRA, 2020a; PRAZERES, 2022).

³³ O nome é uma referência às antigas Rotas da Seda, fluxos de comércio que funcionaram há mais de dois mil anos e conectavam a Ásia Central à Europa. Tinha como produto mais importante a seda, quase toda produzida na China e bastante procurada em outras regiões. Entretanto, outros produtos circulavam por ela como porcelana e chá, entre muitos outros. A denominação Rota da Seda somente foi dada pelo alemão Ferdinand von Richthofen em 1877.

³⁴ Levantamento do Green Finance & Development Center mostra que, além da China, 148 países aderiram formalmente ou manifestaram interesse na BRI. Ver: <<https://greenfdc.org/countries-of-the-belt-and-road-initiative-bri/>>. Acesso em 15 abr. 2023.

³⁵ Um exemplo usado para justificar o termo armadilha tem sido o caso do governo do Sri Lanka que, em 2018, transferiu o controle de um porto à China depois que não conseguiu pagar suas dívidas.

De acordo com levantamento de um instituto de assuntos internacionais do Reino Unido, o Chatham House, divulgado pela imprensa³⁶, os países africanos devem US\$ 696 bilhões à China, sendo Angola o que mais recebeu empréstimos nos últimos 20 anos (mais de US\$ 42 bilhões), seguido por Etiópia (US\$ 13,7 bilhões), Zâmbia (US\$ 9,8 bilhões) e Quênia (US\$ 9,2 bilhões). A China, segundo o estudo, tornou-se a maior credora dos países africanos, tendo ultrapassado EUA, União Europeia e Japão. Entretanto, em 2022, o ministro das Relações Exteriores, Wang Yi, anunciou que a China perdoaria 23 empréstimos com vencimento até 2021 feitos a 17 países africanos.³⁷

Historicamente, o endividamento de países foi utilizado como um instrumento de imposição de poder econômico e influência geopolítica. Inspirado pelos ideais da Revolução Francesa, o Haiti se tornou a segunda nação independente da América Latina, em 1804, após uma longa revolução liderada por escravos e que durou doze anos. Os revolucionários acabaram com a escravidão e o domínio colonial, exterminaram a maioria da população branca e as tropas de Napoleão Bonaparte enviadas para combatê-los. A batalha pela independência custou vidas, destruiu plantações naquela que, à custa da escravidão, fora a colônia mais lucrativa das Antilhas (conhecida como “Pérola das Antilhas”) (MOREL, 2017).

Para reconhecer diplomaticamente a independência, a França exigiu indenizações para compensar a “perda de propriedades” dos produtores franceses, incluindo terras e escravos. A antiga colônia teve que tomar empréstimos de bancos franceses e levou 122 anos para quitar a “dívida”. O Haiti vive até hoje as consequências do brutal processo de colonização. Em 2022, o jornal The New York Times estimou que o Haiti pagou o equivalente a US\$ 560 milhões para a França, o que contribuiu para seu declínio e desorganização atuais.³⁸ Ainda utilizando a França como

³⁶ Ver mais em “Angola, o maior devedor africano à China”, reportagem publicada em 1 jan. 2023 e disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/angola-%C3%A9-o-maior-devedor-africano-%C3%A0-china-e-d%C3%ADvida-deve-ser-prioridade-global/a-64256835>.

Acesso em: 15 abr. 2023.

³⁷ Ver mais em “China perdoa 23 dívidas de 17 países da África”, publicado no site Poder 360, em 23 ago. 2022, e disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/china-perdoa-23-dividas-de-17-paises-da-africa/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

³⁸ Para mais informações, ver “How (and why) we calculated the value of Haiti’s payments to France”, publicada em 26 mai. 2022. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2022/05/25/reader-center/haiti-france-debt-payments.html>.

Acesso em: 15 abr. 2023.

exemplo, poderíamos citar outro mecanismo de criação de dependência utilizado durante o período colonial e que gera consequências no presente como o franco CFA (Communauté Financière Africaine), uma moeda comum de países que foram possessão francesa e que, na prática, mantém nações africanas independentes ainda sob controle da autoridade monetária do país europeu. Mais recentemente, ganharam força iniciativas para extinguir a moeda criada em 1945.³⁹

A América Latina também vivenciou um gigantesco processo de endividamento com instituições financeiras, sobretudo estadunidenses, que acentuou a dependência internacional e as desigualdades internas ao longo das décadas de 1970 e 1980. Voltando ao capítulo anterior, recordamos que a própria China foi obrigada a pagar pesadas indenizações e perdeu territórios para nações imperialistas. Por isso, nos parece anacrônico fazer uma analogia simples entre o processo de endividamento de países africanos e outros com a China contemporânea. Ele ocorre em contexto histórico diverso e com diferenças significativas, embora não se possa afirmar que o país asiático não exerça formas de domínio sobre nações mais vulneráveis ou que as trocas sejam equitativas.

No âmbito do 11º Plano Quinquenal (2006-2010), a China lançou a estratégia do ganha-ganha (*win-win*), inspirada na tradição chinesa de paz e cooperação, sob o princípio da coexistência pacífica e do benefício mútuo. Tal estratégia diplomática tem contornos econômicos, políticos, de segurança e culturais, norteia os movimentos contemporâneos do país e está na base da BRI. Na economia, a cooperação ganha-ganha defende desenvolvimento e prosperidade comuns (em alinhamento com as diretrizes de pensamento do Partido Comunista Chinês); na política, se traduz em respeito mútuo e igualdade entre os Estados; na segurança, ressalta esforços para a própria salvaguarda e da segurança comum; por fim, na cultura, destaca a aprendizagem mútua e a coexistência cultural (CHEN, 2017).

Mueller (2019) argumenta que a legitimidade da BRI foi construída sobre o mito histórico de um legado imperial de modernização desenvolvimentista. Para ele, a Rota da Seda sempre se concentrou em explorar, desenvolver e civilizar

³⁹ Para mais informações, ver “Países da África Oriental: prós e contras do franco CFA”, publicada em 22 set. 2017, disponível em: <<https://www.dw.com/pt-002/pa%C3%ADses-da-%C3%A1frica-ocidental-discutem-pr%C3%B3s-e-contras-do-franco-cfa/a-40643683>>, e “França e oito países acabam com o franco CFA”, publicada em 23 dez. 2019, disponível em: <<https://www.dw.com/pt-002/fran%C3%A7a-e-oito-pa%C3%ADses-africanos-acabam-com-o-franco-cfa/a-51776797>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

regiões entre zonas políticas da Europa e da China. Enquanto as potências imperiais europeias se enxergavam com a missão moral de exportar as maravilhas do progresso para o mundo a fim de exercer o próprio poder, a China exportava o comércio como sua missão civilizatória. Ainda de acordo com Mueller, as explorações europeias do século XIX reinventaram o noroeste da China e a Ásia Central como sociedade rural romantizada e intocada pela modernização europeia. A partir dessas ideias, o autor acredita que, mesmo usando uma retórica diferente e positiva, que prega a cooperação mútua, a BRI, na verdade, é um programa de desenvolvimento de infraestrutura não muito diferente do mito construído pelos europeus.

Originalmente, a Rota da Seda teve início com a expansão para o Oeste da dinastia Han, entre 206 aC e 208 dC, através de redes comerciais (por rotas terrestres e marítimas) ligando a China a regiões hoje conhecidas como Ásia Central (Afeganistão, Cazaquistão, Quirguistão, Tadjiquistão, Turcomenistão, Uzbequistão, Índia e sul do Paquistão). As rotas se estendiam por mais de 6 mil km até a Europa e tiveram papel fundamental na conexão de mercados orientais e ocidentais. A iniciativa contemporânea, batizada de Nova Rota da Seda, pode transformar o cenário geoeconômico da Ásia, Oriente Médio, África, América Latina e mesmo da Europa. A BRI compreende mais de 900 projetos de infraestrutura – desde portos e estradas até infraestrutura digital, que visam aprofundar a integração econômica e a conectividade (THUSSU, 2018).

Na antiga Rota da Seda, a comunicação ágil por meio de serviços de mensagens teve um papel relevante nas redes comerciais e permitiu ainda a troca de conhecimento, técnicas e culturas (BURBANK; COOPER, 2019). Em sua configuração contemporânea, a criação de redes de informação e comunicação também é parte dos projetos de infraestrutura da BRI, ainda que estejam mais restritas ao papel tecno-comercial-financeiro do que à própria construção de laços culturais ou mesmo de consensos. Thussu (2018) analisa as implicações da iniciativa para os países do BRICS⁴⁰ (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) do ponto de vista da comunicação, argumentando que as dimensões cultural e comunicacional não

⁴⁰ O termo BRICS foi criado em 2001 pelo economista inglês Jim O'Neil para se referir a um grupo de países emergentes inicialmente formado por Brasil, Rússia, Índia e China, em função das perspectivas de crescimento acentuado de suas economias. Em 2006, os quatro países começaram a se reunir de forma conjunta e, em 2011, a África do Sul passou a integrar formalmente do grupo. Em 24 de agosto de 2023, seis novos países aderiram ao bloco: Argentina, Arábia Saudita, Egito, Emirados Árabes Unidos, Etiópia e Irã.

têm o destaque que merecem. De acordo com o autor, enquanto os relatos oficiais e jornalísticos chineses projetam uma situação em que todos os participantes saem ganhando, alguns veem o esforço geopolítico como promoção dos interesses políticos e econômicos chineses em áreas estratégicas. Mesmo dentre os integrantes dos BRICS, Rússia e Índia têm reservas sobre a BRI por causa de questões regionais, enquanto Brasil e África do Sul não veriam tanta importância estratégica na iniciativa.

Em um cenário de disputas econômicas e tecnológicas entre EUA e China, a BRI pode ser vista como um importante mecanismo estratégico do país asiático diante do enfraquecimento de organismos multilaterais e mesmo da incapacidade dos EUA de fornecer soluções para demandas regionais ou locais. Sobre a atuação da Nova Rota da Seda na América Latina, alguns analistas argumentam que a intensificação das relações e da cooperação com a China tende a suprir lacunas necessárias para fazer avançar projetos de integração de infraestrutura e desenvolvimento dos países da região. A China tanto pode prover a demanda por mercados de *commodities* quanto por possíveis investimentos em infraestrutura (de transporte, energia e comunicação), “contribuindo para a superação de um gargalo histórico dos processos de integração subcontinental”. Além disso, as disputas entre as duas potências globais na região constituem possibilidades de negociação mais ampla para as nações latino-americanas, um cenário com menos limitações que nos tempos da Guerra Fria (PAUTASSO et al., 2021, p. 79).

Como citamos no início desse capítulo, a China comandada por Xi Jinping representa uma nova etapa da política internacional do país, mais ativa e bem distante do isolamento de décadas anteriores ou da postura autocentrada de séculos anteriores. A China contemporânea, que se destaca pelo notável crescimento econômico, reflete, sobretudo, a liderança longa do Partido Comunista Chinês (PCC) desde a Revolução de 1949. Naquele momento, a vitória dos comunistas simbolizou o início do processo de reconstrução nacional e o fim da submissão às potências imperialistas. Ainda que com muitos percalços, o PCC garantiu a integridade do território, a superação de um longo período de guerra civil, a restauração da soberania e a retomada do desenvolvimento econômico (PAUTASSO et al., 2021). A China contemporânea representa o retorno da altivez dos tempos imperiais e a vitória do vigor revolucionário, sendo esses elementos fundamentais para entender os movimentos do país na atualidade.

3.1. Transformações do Estado revolucionário e desenvolvimentista

A Revolução Chinesa se constituiu de dois momentos importantes: o primeiro com a derrubada da dinastia Qing, em 1911, que deu início à República, e o segundo com a vitória dos comunistas sobre os nacionalistas, instaurando a República Popular da China, em 1 de outubro de 1949. Em ambos os momentos, o ponto central era a rejeição ao imperialismo ocidental, que já se manifestara durante a Revolução Boxer de 1900. A ascensão do PCCh, liderado por Mao Zedong, após intensa guerra civil, teve apoio de oito partidos aliados. O Kuomintang bateu em retirada para Taiwan e para o sul do país. No início de 1950, o Exército de Libertação Popular retomara o controle de toda a China continental, com exceção do Tibete, além de parte de Hong Kong e Macau. Taiwan e a maior parte de Hong Kong estavam fora da nova administração (POMAR, 2003; PARADA, 2014; TREVISAN, 2019).

Aos territórios que Mao considerava parte da China histórica – Taiwan, Tibete, Xinjiang, Mongólia, regiões fronteiriças nos Himalaias ou ao norte –, ele aplicou a máxima da política doméstica: Mao foi implacável; buscou impor a autoridade chinesa e em geral foi bem-sucedido. Tão logo a guerra civil terminou, Mao passou a reocupar regiões separatistas como Xinjiang, Mongólia Interior e, finalmente, o Tibete. Nesse contexto, Taiwan era menos um teste para a ideologia comunista do que uma exigência de respeito à história chinesa. Mesmo quando se absteve de medidas militares, Mao apelava reivindicações de territórios cedidos nos “tratados desiguais” do século XIX – por exemplo, reivindicações do território perdido no Extremo Oriente russo nos acordos de 1860 e 1895. (KISSINGER, 2011, p. 111)

Com 500 milhões de habitantes, o país estava destruído após a guerra civil e a invasão japonesa, vivia um caos econômico e a desestruturação do Estado. Além de militarmente ameaçada, a China daquele período não tinha indústria de bens de consumo, nem química, de transporte ou geração de energia, e a siderurgia era insignificante. Industrialmente, o país encontrava-se muito atrasado em relação à Europa e aos EUA.

A propaganda do PCCh teve papel determinante para ajudar a reorganizar aquela sociedade, mobilizando as massas e explicando os ideais revolucionários nos bairros e vilas rurais. A primeira preocupação do governo era recuperar a economia, diminuir o desemprego e criar condições para o desenvolvimento. No esforço de transição para o socialismo, a reforma agrária foi um passo importante para reorganizar a estrutura fundiária do país e o trabalho no campo. A agricultura naquele momento era arcaica e a concentração de propriedade nas mãos de poucos gerava grandes desigualdades sociais. A reforma agrária promoveu a redistribuição da terra, melhorando a situação de camponeses pobres e médios e garantiu sua lealdade ao partido⁴¹. Entretanto, a capacidade produtiva ainda era baixa e eles não conseguiam concorrer com camponeses ricos. Esses, por sua vez, passaram a negociar terras, especular com produtos agrícolas e emprestar dinheiro a juros altos. Como o campo devia abastecer as cidades e indústrias dependentes de matérias-primas agrícolas, a exploração dos camponeses ricos passou a ser prejudicial para os objetivos do Estado.

Na Revolução liderada por Mao, o campesinato pobre e médio deu enorme contribuição, embora em parte do período pré-revolucionário esse segmento social não tenha sido visto como força política significativa por setores do Partido Comunista. No período pós-Revolução, o campesinato foi relevante no processo de industrialização do país e na consolidação do poder do Partido. Na China atual, majoritariamente urbana, as áreas rurais continuam a ter atenção sistemática ainda que nem todas as desigualdades tenham sido superadas.

Nas áreas urbanas, os operários foram organizados em agrupamentos de trabalho que tinham enorme ingerência sobre a vida pessoal dos indivíduos, pois eles precisavam de autorização até para casar ou se divorciar. Apesar do controle, pertencer às unidades era garantia de estabilidade e assistência social (saúde, moradia e educação). A unificação do país fortaleceu os laços da população com o PCCh e ganhou mais impulso com a Guerra da Coreia, que catalisou o espírito patriótico diante da ameaça externa.⁴² O Exército de Libertação do Povo se envolveu

⁴¹ Em junho de 1950, foi promulgada a Lei de Reforma Agrária, composta de 16 artigos, que tratavam da redistribuição da terra. As mudanças empreendidas pelo governo revolucionário incluíam também esforços para alfabetização do camponeses. Os latifundiários eram proprietários de 70% das terras cultivadas do país e representavam apenas 10% da população rural.

⁴² O conflito se iniciou em 1950 quando a Coreia do Sul foi invadida pelas tropas do regime comunista da Coreia do Norte, apoiada pela União Soviética. Os EUA enviaram tropas para defender os aliados, com apoio da Organização das Nações Unidas (ONU).

diretamente no conflito apoiado pela campanha anti-imperialista “Resistir à América é ajudar a Coreia”. O conflito terminou com um armistício assinado em 1953, mantendo a fronteira entre as duas Coreias e criando uma zona desmilitarizada. O resultado foi visto pelos chineses como uma grande vitória diante das forças mais poderosas do mundo. No plano internacional, o resultado obrigou os EUA a reconhecerem a força do novo regime comunista chinês (TREVISAN, 2019).

Inicialmente, o setor capitalista predominou na indústria e as iniciativas coletivas ou cooperativas eram ainda incipientes. Entre 1952-1953, a inflação foi controlada, uma nova moeda passou a ser utilizada (o renminbi ou dinheiro do povo). A produção de grãos aumentou e a economia se recuperou em relação ao período do pós-Segunda Guerra. Ao mesmo tempo, embates entre o governo e a burguesia levaram a mudanças. O Estado acabou aumentando sua participação na produção industrial e abriu caminho para uma modernização socialista (POMAR, 2003).

Em 1953, foi lançado o primeiro Plano Quinquenal (1953-1957), que alinhou a construção de complexos industriais no país. Desde essa data⁴³, a cada cinco anos, com exceção do período de 1963 a 1965, quando foram feitos ajustes econômicos, a China elabora os planos, que constituem a política da China para o desenvolvimento social e econômico de médio prazo. Entretanto, o caminho da modernização chinesa não foi simples. O bloqueio econômico das potências mundiais e o próprio enfraquecimento da URSS travaram créditos externos e a industrialização precisou ser financiada pelo trabalho excedente dos camponeses e operários. Tal situação gerava críticas e opiniões divergentes sobre o melhor caminho a seguir a longo prazo, sobretudo no que dizia respeito ao papel que as formas privadas, públicas e estatais de propriedade deveriam desempenhar no desenvolvimento.

Depois da reforma agrária entre pequenos e médios camponeses, o governo criou sistemas de cooperativas que permitiam a eles cultivar extensões maiores de terra, o que poderia levar ao aumento da produção. Importante ressaltar que o objetivo da reforma não era simplesmente a concessão de terras aos camponeses e sim a redistribuição das forças produtivas a fim de desenvolver a produção agrícola e

⁴³ Desde 1953, já foram lançados catorze planos quinquenais. Eles foram inspirados na economia centralizada e planificada da antiga União Soviética. Até 1980, os planos quinquenais se concentraram no desenvolvimento da agricultura para garantir o abastecimento de alimentos e na expansão da indústria. A partir do 6º Plano Quinquenal, eles passaram a refletir a mudança para uma economia orientada ao mercado. Para mais informações, ver “O que é o Plano Quinquenal da China”, disponível no link: <http://portuguese.people.com.cn/n3/2020/1026/c309806-9772964.html>. Acesso em: 17 abr. 2023.

impulsionar o processo de industrialização. As transformações no campo se aprofundaram com a chamada coletivização. O Governo Central determinava a quantidade e os tipos de grãos que deveriam ser plantados. Os agricultores eram obrigados a vender parte da produção para o Estado a preços bem baixos a fim de alimentar a população das cidades. O restante era suficiente apenas para as famílias de camponeses sobreviverem. Pela primeira vez na história chinesa, a produção agrícola e a vida de 500 milhões de chineses estavam totalmente sob o controle do Estado (TREVISAN, 2019). Mao acreditava que a principal fonte de receita para financiar o processo de industrialização deveria vir do campo por meio de impostos, utilização de fundos das cooperativas e jornadas voluntárias de trabalho (POMAR, 2003).

Com o auxílio soviético, nas cidades, a prioridade foi dada à indústria pesada nos setores de aço, ferro, maquinaria, carvão e energia. A China pagava empréstimos e pelo apoio tecnológico do país aliado. Embora os indicadores sociais tenham melhorado, a agricultura não cresceu o suficiente para financiar a industrialização. O caminho era complexo e os desafios aumentavam: a escassez de produtos de consumo pressionou os preços e o Estado instituiu o racionamento; havia ainda uma disparidade entre as rendas camponesa e urbana; a transformação socialista da propriedade privada e das relações de trabalho não gerou o esperado pleno emprego.

Entre as expectativas geradas pela Revolução e os resultados da reconstrução econômica em curso, cresceram insatisfações que resultaram em greves operárias e nas cooperativas, protestos estudantis e de intelectuais. Em 1957, Mao Zedong reuniu intelectuais, no chamado Movimento das Cem Flores, para que eles criticassem o governo, com o objetivo de usar sua capacidade para construir o regime socialista. Entretanto, as críticas se estenderam ao sistema político e o governo respondeu com violenta repressão. Posteriormente, os comunistas reconheceram um erro de avaliação por tratar a intelectualidade crítica como “direitistas e contrarrevolucionários” (POMAR, 2003).

No ano seguinte, já no âmbito do II Plano Quinquenal (1958-1962), o PCCh aprofundou a experiência da coletivização com o objetivo de acelerar a industrialização e desenvolver a agricultura para que a China não dependesse de outros países. Com o Grande Salto Adiante, foram criadas as comunas, propriedades que abrigavam cerca de cinco mil famílias ou o equivalente a 25 cooperativas cada e que tinham metas de produção. As comunas deveriam cooperar entre si, serem

competitivas e autossuficientes. Com o resultado positivo da colheita de 1958, o PCCh considerou que as comunas seriam um bom caminho para a modernização socialista do país. Nas cidades, o governo fez grandes investimentos, sobretudo para a produção de aço.

A disciplina era severa e o trabalho árduo tanto nas áreas rurais quanto nas urbanas. Muitas famílias de camponeses abandonaram o cultivo da terra para produzir aço em fornos siderúrgicos de fundo de quintal, contudo o produto não era de boa qualidade. O estabelecimento de metas inflacionadas na produção de grãos para suprir a alimentação da população das cidades, que crescera substancialmente, e o pagamento de empréstimos aos soviéticos levaram a um colapso no campo. A fome se espalhou por todo o país e foi agravada por enchentes e secas intensas (POMAR, 2003; 2015; TREVISAN, 2019).

O desastre do Grande Salto Adiante foi atribuído a vários fatores: alguns apontaram o rápido processo de coletivização, outros culparam os desastres naturais ou a pressão de forças capitalistas, entre outras justificativas. O Salto representava um esforço de aceleração tanto da industrialização quanto da transição no campo, para ultrapassar as discrepâncias entre cidade e campo, presentes no capitalismo. Significaria, portanto, um avanço em direção ao socialismo (NABUCO, 2015). Além das discussões internas sobre as causas do fracasso, divergências políticas e ideológicas⁴⁴ com os soviéticos obrigaram a China a mudar novamente os rumos. Em 1960, o então primeiro-ministro da URSS Nikita Krushev ordenou o retorno dos técnicos enviados à China, levando à paralisação de mais de 170 projetos industriais. Os dois países romperam relações em 1963.

Mao Zedong assumiu a responsabilidade pelo fracasso do Grande Salto, perdeu força política e renunciou à presidência do país, sendo substituído por Liu Shaoyi, que também participara da elaboração do projeto. Liu tinha como principais colaboradores Deng Xiaoping, secretário-geral do partido, e o primeiro-ministro Zhou Enlai. Havia dentro do PCCh uma divisão, nem sempre muito explícita, sobre os caminhos a serem seguidos para alcançar o socialismo. Sob nova liderança, a China passou a estimular a indústria de bens de consumo, reduziu a ênfase à

⁴⁴ O primeiro-ministro soviético Nikita Krushev era crítico do Grande Salto Adiante, o que desagradava o líder chinês Mao Zedong, que, por sua vez, cogitou atacar Taiwan sem informar os aliados da URSS. Ambos também divergiam sobre a doutrina da coexistência pacífica, idealizada por Krushev, com o imperialismo e os movimentos de libertação nacional em todo o mundo. Mao defendia a força revolucionária nas lutas de independência.

indústria pesada, camponeses puderam voltar a produzir pequenos lotes individualmente e vender a produção a preços de mercado.

Mas os embates ideológicos internos continuaram dentro de um contexto global de Guerra Fria, em que os EUA mantinham a política de duas Chinas (China Nacionalista/ Taiwan e China Popular/Comunista). A China continental não conseguiu ampliar suas relações diplomáticas além de trinta países, a maioria africanos e asiáticos. Regionalmente, também enfrentava conflitos no Tibete, em regiões de fronteira com a Caxemira, na Índia, e no Paquistão.

Em 1964, uma corrente dentro do PCCh acreditava que o país estava se desviando do caminho revolucionário em direção ao capitalismo, por isso era necessária a retomada do poder pelo proletariado. O ministro da Defesa Lin Biao empreendeu campanhas ideológicas dentro das Forças Armadas, que iniciaram um culto sem precedentes à personalidade de Mao Zedong. Lin Biao reuniu trechos de textos e discursos do líder comunista em um livro de bolso (“As citações do presidente Mao” ou “O livro vermelho de Mao”), que se tornaria leitura obrigatória primeiro entre soldados do Exército de Libertação Popular, depois em escolas e unidades de trabalho, até se espalhar por toda a sociedade. Fortalecido, Mao lançou uma revolução dentro da revolução, que resultaria em convulsão social, confrontações, torturas e mortes.

Mao se dirigiu especialmente aos jovens e conclamou os chineses a transformar pensamentos, cultura, costumes e hábitos antigos, a atacar a ideologia burguesa e todas as classes exploradoras. O Ocidente e tudo que tivesse relação com ele passou a ser rechaçado, professores viraram alvos de alunos e “todo tipo de tradição começou a ser destruída” (TREVISAN, 2019, p. 242). Jovens agiam em nome da Revolução na Guarda Vermelha de Mao e cometiam arbitrariedades, perseguiam supostos inimigos com violência.

Os líderes históricos e fundadores do PCCh que tentaram reorganizar o país após o Grande Salto foram acusados de revisionismo e de defender o capitalismo. Liu Shaoqi ficou em prisão domiciliar por dois anos, sofreu torturas e humilhações públicas até morrer na prisão sem qualquer assistência médica. Deng Xiaoping foi enviado a uma vila rural onde trabalhou como mecânico de tratores por seis anos. Um de seus filhos ficou paraplégico após ser jogado de um prédio por Guardas Vermelhos. Intelectuais, professores, escritores, artistas e, posteriormente,

estudantes que não concordavam com as mudanças tinham como destino a prisão, a reeducação na zona rural ou a morte.

O objetivo da Revolução Cultural (1966-1976) era resgatar o ímpeto revolucionário, destruir a velha ordem e engajar a população na luta de classes, mas a situação saiu do controle. Confrontos armados se espalharam pelo país. Diante da ameaça de uma guerra civil, o PCCh determinou o desarmamento e a dissolução da Guarda Vermelha em 1969 (POMAR, 2003). Dentro do partido conviviam diferentes grupos: uma ala mais radical comandada pela quarta esposa de Mao, Jiang Qing (líder da chamada “Gangue dos Quatro”⁴⁵), a do primeiro-ministro Zhou Enlai, que era um contrapeso ao radicalismo e foi um dos articuladores da aproximação com os EUA, e a de Lin Biao, ministro da Defesa, cuja base eram oficiais do Exército Popular de Libertação. Quando Mao iniciou um movimento de reformulação do partido, Lin Biao, que havia sido muito próximo dele, sentiu que estava perdendo espaço e articulou, sem sucesso, um golpe em 1971. Pouco tempo depois, ele morreu na queda do avião em que tentava fugir com a família para a URSS, em circunstâncias até hoje envoltas em mistério.

A tentativa de golpe e a morte de Lin Biao enfraqueceram também o grupo aliado liderado por Jiang Qing. Mas mesmo sob resistência do “Bando dos Quatro”, Mao indicou, com a interferência de Zhou Enlai, Deng Xiaoping para o cargo de vice-primeiro-ministro e chefe do Estado Maior do Exército de Libertação Popular. Em 1975, o X Congresso do PCCh reafirmou as ideias de Mao sobre a luta de classes e o socialismo e aprovou a realização de revoluções culturais cíclicas. Ao mesmo tempo, Mao estimulava as correções de rumo (retificações) promovidas por Zhou Enlai, Deng Xiaoping e outros, ainda que sob protestos de Jiang Qing.

Em 1976, a morte de Zhou Enlai após uma batalha contra um câncer gerou comoção popular. Naquele ano, no Dia dos Mortos (4 de abril), milhares de pessoas renderam homenagens à memória de Zhou, deixando flores, cartazes e escritos no monumento aos heróis da Revolução na Praça Tiananmen (da Paz Celestial). No dia seguinte, cerca de cem mil pessoas voltaram ao local e descobriram que os tributos tinham sido retirados. Iniciou-se um protesto contra a “Gangue dos Quatro”

⁴⁵ O nome “Gangue dos Quatro” foi dado pelo próprio Mao ao grupo liderado por sua esposa e que também era composto pelo ex-operário fabril, Wang Hongwen, o ex-vice-primeiro-ministro e membro do Politburo, Zhang Chunqiao, e pelo intelectual de Xangai, Yao Wenyuan. O grupo utilizava métodos violentos para banir qualquer resquício do “egoísmo burguês” e do “individualismo capitalista” mesmo dentro do próprio partido.

e o próprio Mao, que terminou com repressão, prisões e mortes. Mao responsabilizou Deng Xiaoping pelo ocorrido e o destituiu. Em setembro, a morte de Mao deu início ao fim de uma era.

Os acontecimentos daquele ano, que incluíram a decretação da prisão da “Gangue dos Quatro”,⁴⁶ festejada pela população, indicaram o esgotamento da Revolução Cultural⁴⁷. Com a reabilitação de Deng Xiaoping, iniciou-se um processo de avaliação dos rumos seguidos até então e de decisão sobre quais seriam as novas diretivas do partido. Hua Guofeng defendia prosseguir com todas as orientações de seu antecessor Mao, entretanto a economia necessitava de mudanças urgentes. Deng pregava que a China deveria reconhecer decisões erradas e promover ajustes extensos a fim de corrigir desequilíbrios. No fim de 1978, durante a 3ª Plenária do XI Comitê Central do PCCh, Deng despontou como a nova grande liderança do país.

3.2. Reformas de Deng: “não importa se o gato é branco ou preto”

Mesmo com as contradições e erros do período maoísta, o timoneiro que liderou a China por quase três décadas ainda é reverenciado. Mao simboliza a Revolução que reabilitou a imponência de uma civilização milenar e a livrou das ambições imperialistas de países estrangeiros, instaurando uma República Popular. A ascensão de Deng Xiaoping representou a continuidade dessa história ao mesmo tempo que sinalizou uma correção de rota no caminho do socialismo. Um rumo que não abandona a ideologia, mas opta pelo pragmatismo sintetizado na célebre frase de Deng – “não importa se o gato é branco ou preto, contanto que ele pegue o rato”.

⁴⁶ Em outubro de 1976, após a morte de Mao Zedong, Hua Guofeng, que o sucedeu no comando do país, ordenou a prisão da “Gangue dos Quatro”, cuja atuação ameaçava trazer mais radicalismo ao governo. Em novembro de 1980, os integrantes do grupo foram julgados e condenados à prisão perpétua, com exceção de Yao Wenyuan, que recebeu pena de 18 anos de prisão. Eles foram responsabilizados por perseguir e incriminar falsamente 729.511 pessoas durante a Revolução Cultural. Jiang Qing cometeu suicídio em 1991, aos 77 anos, após ser libertada para tratamento médico (TREVISAN, 2019).

⁴⁷ Oficialmente, 34 mil pessoas morreram durante a Revolução Cultural, contudo há muitas estimativas na casa dos milhões. Como não há um consenso, optamos por não utilizar esses números.

O idealizador das reformas que começaram a construir uma nova China foi um líder muito influente entre 1978 e 1992, entretanto, nunca ocupou a presidência do país.⁴⁸

As reformas econômicas de Deng reorganizaram as prioridades nacionais (KISSINGER, 2011) e o país realizou profundos ajustes institucionais que significaram sua reinserção no cenário internacional, a atração de investimentos e tecnologias, a abertura do mercado interno e a integração a instituições multilaterais (PAUTASSO et al., 2020). Em 2007, Marti escreveu que Deng foi o único chefe que impôs de modo eficaz a visão de uma nova China. Para garantir que o país seguiria na trilha da modernização, costurou, em 1991 e 1992, o “Grande Compromisso” entre diferentes grupos do PCCh: os anciãos, os conservadores, os liberais, líderes regionais, tecnocratas e o Exército de Libertação do Povo (ELP). Os pontos centrais do pacto: 1) O ELP apoiaria as reformas de Deng, a primazia do partido e a unidade do Estado; 2) os líderes regionais do partido garantiriam a remessa de dinheiro para o Governo Central; 3) e o Governo Central financiaria a contínua modernização do exército.

Dessa forma, os anciãos e conservadores teriam garantidos o controle pelo partido de um Estado unificado e os fundos para sustentá-lo, mas teriam de chegar a um acordo com os reformistas na questão do planejamento econômico centralizado. Os tecnocratas teriam liberdade para seguir políticas econômicas capitalistas e fazer a modernização sem o estorvo dos ideólogos “esquerdistas”⁴⁹, mas teriam de submeter-se à disciplina do partido. O ELP, que vem num processo de profissionalização e despolitização desde 1985, teria garantidas as verbas para sua modernização

⁴⁸ Na China, o cargo de presidente tem um caráter simbólico, contudo, a posição de poder mesmo é a de secretário-geral do Comitê Central do Partido Comunista, que é também um dos sete membros da Comissão Permanente do Politburo, o órgão máximo do PCCh, e este determina as políticas e nomeia as autoridades. Mao Zedong foi presidente do partido de 1943 a 1976, ano de sua morte; em seu lugar assumiu Hua Guofeng, que ficou entre 1976 e 1981. Em 1982, o cargo de presidente do PCCh foi abolido e substituído pelo de secretário-geral. Hu Yaobang foi presidente do país e secretário-geral do partido entre 1981 e 1987; Zhao Ziyang foi primeiro-ministro (1980-1987) e secretário-geral (1987-1989); Jiang Zemin ocupou a presidência e a secretaria-geral do PCCh entre 1989 e 2002; Hu Jintao foi secretário-geral (2002-2012) e presidente (2003-2013), período em que moderou as reformas e reestatizou alguns setores; Xi Jinping tornou-se secretário-geral do PCCh em 2012 e presidente em 2013, cargos para os quais foi reconduzido por mais cinco anos em 2022. Para mais informações, ver: “Saiba como funciona o Partido Comunista da China”, reportagem publicada em 10 out. 2022,

disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/saiba-como-funciona-o-partido-comunista-da-china/>>; “Partido Comunista Chinês reúne-se para firmar hegemonia de Xi”, publicada em 16 out. 2022, e disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/partido-comunista-chines-reune-se-para-firmar-hegemonia-de-xi/>>; e “Com poder quase imperial, Xi Jinping mantém soberania na China”, publicada em 11 abr. 2023, disponível em: <<https://www.poder360.com.br/internacional/com-poder-quase-imperial-xi-jinping-mantem-soberania-na-china/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

⁴⁹ A palavra aqui se refere a grupos mais radicalizados dentro do partido como o que compôs a “Gangue dos Quatro”.

contínua e voz na política partidária, mas submetido à autoridade do partido. (MARTI, 2007, p. xii-xiii)

A China tem uma estrutura política complexa, centrada na liderança do PCCh, que constitui um amplo campo de disputa ideológica entre integrantes históricos, conservadores, reformistas, radicais e tecnocratas, passando por lideranças regionais e pelas Forças Armadas. Além do PCCh, atuam na governança do país outros oito partidos pequenos que participam da administração em um sistema de cooperação multipartidária, além de indivíduos sem filiação partidária, mas sempre com a hegemonia do Partido Comunista.

Na vigência do 5º Plano Quinquenal (1976-1980), quando se iniciam as reformas, a China enfrentava imensos problemas: falta de recursos para financiar o desenvolvimento, baixo nível tecnológico, imenso crescimento demográfico e analfabetismo de 25% da população. O Grande Salto Adiante gerou retrocesso, a Revolução Cultural levou ao pânico, quase destruiu o PCCh e provocou estagnação. Deng teve papel central na guinada chinesa tendo como norte as Quatro Modernizações⁵⁰: indústria, agricultura, ciência e tecnologia e forças armadas. O grande desafio era modernizar o país, gerando ao mesmo tempo trabalho e bem-estar para a população. Experiências de desenvolvimento científico e tecnológico nos países capitalistas haviam levado à formação de uma massa de desempregados (REIS FILHO, 1985; POMAR, 2003; MARTI, 2007; TREVISAN, 2019). As discussões no partido apontaram que somente o caminho socialista poderia fazer a China se recuperar como nação. E embora

as reformas representassem um recuo estratégico, como na Grande Marcha, os comunistas podiam transformá-lo em ofensiva, almejando a construção de uma civilização socialista com um alto nível cultural e ideológico, tendo como suporte uma civilização material forte. Por civilização com alto nível cultural e ideológico, eles definiram uma civilização elevada não apenas do indispensável ponto de vista educacional, científico e cultural, mas também do ponto de vista do pensamento, ideais, comportamento, moralidade, disciplina, atitude e princípios de camaradagem e solidariedade entre as pessoas. (POMAR, 2003, p. 107)

As reformas começaram pelo campo com a extinção das comunas agrícolas dos tempos de Mao e a autorização para que famílias cultivassem porções de terra individualmente e vendessem parte da colheita no mercado a preço de mercado. As

⁵⁰ As Quatro Modernizações integravam as metas para o país e foram apresentadas por Zhou Enlai na Conferência sobre Trabalho Científico e Tecnológico, realizada em Xangai em 1963.

medidas tiveram rápido efeito com o aumento da produção e a melhoria da qualidade de vida dos camponeses. Belluzzo e Jabbour (2019) sustentam que as reformas de 1978 deram início a uma singular experiência econômico-social, que emerge da “fabricação” de um mercado, levando a uma completa reorganização da estrutura social chinesa. É justamente a permissão dada aos camponeses para vender os excedentes de produção que inaugura esse mercado, utilizado pelo governo para fortalecer sua base material.

A comercialização do excedente permitiu o acúmulo privado do camponês médio que passou a poder investir em algum empreendimento. Ou seja, a medida do Estado permitiu a expansão da divisão social do trabalho. Entre 1978 e 1994, surgiram na China nove milhões de negócios privados a partir das reformas rurais. Quase todas elas eram de empreendedores rurais que acabaram se sobressaindo nesse processo. Cerca de 80% dos empresários de Shenzhen, cidade que se tornou centro de inovação tecnológica, eram camponeses médios em 1978.

Uma das partes mais importantes do milagre econômico chinês são as TVEs (Township and Village Enterprises). Elas permitiram a rápida industrialização rural e foram consideradas uma boa alternativa para absorver grandes contingentes de trabalhadores, além de permitir altos níveis de exportação e de dinamizar a economia. Em 1978, apenas 10% da força de trabalho do campo estava envolvida em atividades industriais e apenas 8% da renda rural advinha do setor não-agrícola. Em 2003, 28% dos trabalhadores do setor rural estavam nas TVEs e a renda não agrícola representava 35% da renda líquida per capita. A partir das reformas de 1978, os townships (distritos administrativos) começaram a substituir as comunas e as aldeias ou vilas (village) fizeram o mesmo com as Brigadas ou Grupos de Produção, todas iniciativas do processo de coletivização.

Surgiram então arranjos especiais regulados por contratos de responsabilidade entre grupos produtivos e autoridades locais, as TVEs, onde as famílias passaram a produzir de acordo com esses contratos. Eles estipulavam que, após a colheita de determinado produto, uma parcela da mesma podia ser vendida para a unidade governamental local por um preço determinado. O excedente da cota estabelecida podia ser consumido ou comercializado pela família. Algumas unidades, então, se especializaram na comercialização e industrialização de insumos agrícolas. Outras se especializaram em criação de porcos, galinhas, transportes, assistência técnica, sistemas de irrigação, controle de pragas. A terra continuou sendo

propriedade das townships e villages, que determinavam os termos financeiros dos contratos e o tipo dos produtos e quantidades mínimas de produção (PEROTTI; SUN; ZOU, 1998; MASIERO, 2006; CHEN, 2006).

Após o sucesso das TVEs voltadas inicialmente para as necessidades específicas da área rural, começaram a se desenvolver empreendimentos diversos como frigoríficos, moinhos, olarias e fábricas. As TVEs cooperavam e, ao mesmo tempo, competiam com empresas estatais, empresas privadas domésticas e mesmo empresas estrangeiras que operavam sob a forma de *joint ventures*.

Amin (2018) também utiliza a questão agrária para falar da especificidade do processo chinês. Ao contrário do que ocorreu na Rússia após a Revolução de 1917⁵¹, na China, a terra continuou a ser propriedade da nação, não foi privatizada, e seu uso foi concedido a famílias rurais. Durante a longa transição europeia do feudalismo para o capitalismo (1500-1800), o acesso à terra era, inicialmente, um direito partilhado entre a nobreza e servos camponeses. Quando essa forma foi dissolvida, a terra se tornou propriedade privada burguesa, tratada como mercadoria, ou seja, essa transformação da terra em um bem cujo proprietário pode dispor livremente está na construção do caminho capitalista. Na China, é importante ressaltar o papel histórico dos camponeses (sobretudo pobres, médios e mesmo sem terra) como aliados no processo revolucionário e também na implantação das reformas de Deng Xiaoping. Ao permitir a comercialização do excedente pelos camponeses, Deng realizou um feito estratégico, pois recompôs o pacto de poder com esse segmento social. Ele fez um movimento favorável aos camponeses, após décadas de políticas que valorizavam os setores urbanos em detrimento dos rurais. (BELLUZZO; JABBOUR, 2019)

Em cinco mil anos de história, a China foi predominantemente rural e, somente em 2011, a população urbana a ultrapassou. De acordo com o Anuário Estatístico de 2022, 921 milhões de chineses (65,2% da população) vivem nas cidades e 491 milhões no campo.⁵² No início da década de 1980, apenas 19,4% dos chineses

⁵¹ De acordo com Amin (2018), após a insurreição camponesa de 1917, Lênin reconheceu a propriedade privada dos que se beneficiaram da distribuição de terras e isso levou a uma série de conflitos posteriores quando Stalin iniciou a coletivização forçada na URSS. Ainda para Amin, os socialistas da Segunda Internacional acreditavam que a pequena propriedade camponesa não era relevante. Eles achavam que “o desenvolvimento capitalista por si só levaria a uma concentração de propriedade e a formas mais eficazes de sua exploração” (p. 71)

⁵² Ver mais no site Statista, disponível no link: <<https://www.statista.com/statistics/278566/urban-and-rural-population-of-china/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ocupavam as áreas urbanas. Mesmo em regiões mais remotas, a urbanização avançou bastante atingindo 50% ou mais. As áreas urbanas se caracterizam por uma classe média em desenvolvimento e com maior renda.

Entre 1978 e 1984, as reformas se concentraram na agricultura e na abertura para o exterior. A fim de atrair capital estrangeiro, o Comitê Central e o Conselho de Estado instituíram as Zonas Econômicas Especiais (Shenzhen, Zhuhai, Shantou e Xiamen), que ofereciam incentivos fiscais para investimentos estrangeiros e onde as relações trabalhistas eram mais flexíveis do que no restante do país. Nas ZEEs, passaram a ser produzidos manufaturados para exportação dentro de um sistema econômico de controle central, mas com tolerância para métodos econômicos capitalistas. As iniciativas seriam empreendimentos conjuntos (*joint ventures*), ou seja, os investidores tinham como condição se associar a uma empresa nacional, estatal ou coletiva⁵³, e os empresários estrangeiros receberiam tratamento diferenciado em troca de investimentos e introdução de tecnologias e métodos administrativos modernos na China.

A cidade de Shenzhen é um exemplo da estratégia de modernização e avanço tecnológico da China. A pequena vila de pescadores no delta do rio Pérola, com 50 mil habitantes, na fronteira com Hong Kong, tornou-se a primeira ZEE e passou a vender produtos de vestuário, metálicos, plásticos, brinquedos e produtos eletrônicos. Recebeu cerca de US\$ 20 bilhões em investimentos estrangeiros entre 1980 e 1993. Em pouco mais de 40 anos, é conhecida como berço de gigantes de tecnologia como Tencent e Huawei.

O crescimento econômico tornou o país um imenso canteiro de obras de infraestrutura. Surgiram também efeitos adversos. Com o controle político mais relaxado, houve ondas de atividades criminosas nas ZEEs – contrabando, comércio ilegal, corrupção, suborno e roubo de bens do Estado, que serviram de munição aos críticos de Deng. Mesmo assim, ele decidiu expandi-las e ampliar a política de

⁵³ Em 1978, havia na China apenas duas formas de propriedade social: estatal (considerada pública sob gestão do governo) e coletiva (uma mistura de propriedade social e privada, pois pertencia a apenas uma parcela da sociedade). As reformas mudaram bastante o cenário. As empresas estatais continuaram a ser geridas pelo Estado, entretanto, deixaram de ser monopolistas (com exceção de alguns casos) e passaram a ter autonomia para atuar no mercado. A legislação também separou propriedade de gestão e permitiu a existência de empresas privadas nacionais e estrangeiras. A lei diz ainda que uma empresa estatal, dependendo de sua importância estratégica, pode ser gerida por seus empregados e o governo ou por uma gestão profissional contratada; empresas coletivas são propriedade de seus funcionários e, como qualquer cooperativa, respondem pelos lucros e perdas, podendo atuar livremente no mercado (POMAR, 2003).

Portas Abertas em cidades que não eram ZEEs, mas deveriam operar de acordo com os mesmos princípios. Assim, catorze cidades costeiras foram abertas ao exterior com o propósito de importar tecnologia, adquirir conhecimento e aprender administração (MARTI, 2007).

Fora das zonas econômicas, famílias abriram pequenos negócios aproveitando a liberdade dada pelo Estado. Jovens enviados para áreas rurais durante a Revolução Cultural, e que tiveram seu processo educacional interrompido, retornaram para as cidades. As universidades começaram a ser reabertas no início dos anos 1970, após a Revolução Cultural, entretanto, o sistema privilegiava filhos de dirigentes do partido e pessoas próximas aos círculos de poder. Para prosseguir no processo de modernização era necessário promover a qualificação da mão-de-obra, por isso, o ensino superior foi reformado no início da década de 1980, ampliando o acesso dos alunos.

Dentro das reformas, o país também promoveu mudanças profundas nas empresas estatais (State-Owned Enterprises ou SOEs) sem que elas deixassem de ser instrumento efetivo para implantar políticas públicas. Entre 1978 e 1984, as transformações se concentraram na concessão de mais poderes e autonomia para atuar no mercado. A partir de 1993, o objetivo passou a ser estabelecer um sistema empresarial moderno, com utilização de sistemas gerenciais avançados tecnologicamente, e torná-lo rentável. A entrada do país na Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2001, acelerou ainda mais a modernização das empresas. Entre 1980 e 2000, a China se abriu gradativamente a produtos de fora, ao mesmo tempo que empresas chinesas se lançavam no comércio internacional. Tal política permitiu que o país se tornasse atraente para o capital internacional e um dos grandes exportadores, primeiro de mercadorias e depois de capitais (POMAR, 2003; TREVISAN, 2019).

Com a abertura econômica, empresários de Hong Kong, Taiwan e Macau, com vivência dentro do capitalismo, transferiram milhares de fábricas para a China continental, onde encontravam condições favoráveis como mão-de-obra barata. Muitos chineses que acumularam riqueza no Sudeste Asiático (oriundos da diáspora

chinesa⁵⁴) foram atraídos para construir uma rede de negócios em seu país de origem.

As reformas iniciadas por Deng Xiaoping levaram a profundas transformações econômicas e sociais na China e conduziram o país no caminho para se tornar a segunda maior economia do planeta no século XXI. As mudanças implementadas a partir do final da década de 1970 e início dos anos 1980 reorganizaram o mercado interno, que hoje se configura com múltiplos setores. O mercado de consumo ganhou nova dimensão e os preços, assim como o mercado de trabalho, são regidos pelas leis da oferta e da procura. A quebra de monopólios estatais e a adoção de diferentes formas de propriedade também conduziram à formação de um mercado de capitais, inexistente até os anos 1990 (POMAR, 2003).

No plano diplomático, Deng Xiaoping também fez movimentos importantes. Em 1979, viajou aos EUA para se encontrar com o então presidente Jimmy Carter, consolidando o estabelecimento de relações entre as duas nações. Na sequência, os norte-americanos reconheceram o governo da República Popular da China, rompendo com Taiwan sem, no entanto, suspender o apoio militar à ilha. Deng reestabeleceu ainda as relações com a URSS, além de visitar Japão, países da Europa Oriental e do Sudeste Asiático. Uma postura bem diferente de Mao que somente deixou o país uma única vez na vida para visitar a União Soviética.

Deng sempre deixou claro o desejo de reunificar a China e retomar os territórios perdidos nos séculos XIX e XX, inclusive Taiwan. Em 1984, a Inglaterra se comprometeu a devolver Hong Kong à China em 1997. Em 1999, Macau deixou de ser domínio português. Nos dois territórios, considerados regiões administrativas especiais, vigora o princípio “um país, dois sistemas”, pelo qual a China se compromete manter a estrutura política dos colonizadores por um período de 50 anos após a devolução (TREVISAN, 2019).

3.3. De fábrica de ‘bugigangas’ a celeiro de tecnologias

⁵⁴ O termo refere-se aos chineses que saíram do país em diversas ondas migratórias a partir do século XIX, quando o antigo império se esfacelava com revoltas internas, a ação de nações imperialistas e o empobrecimento da China. Muitos deixaram a terra natal para trabalhar em ferrovias e minas nos EUA, Austrália e África do Sul, outros, com grau de instrução maior, se estabeleceram no Sudeste Asiático. Houve ainda fluxo migratório para países latino-americanos. Estima-se que existam cerca de 60 milhões de chineses oriundos da diáspora espalhados pelo mundo.

Impossível pensar a China contemporânea, com uma economia orientada ao mercado, sem o papel da planificação, que nasceu na antiga URSS, em 1921, com a criação da Gosplan, originalmente um conselho consultivo que orientava os investimentos de estado, e que ganhou mais forma com o Primeiro Plano Quinquenal soviético voltado para uma rápida industrialização e redução do setor privado. Até 1980, os planos quinquenais chineses se concentraram em desenvolver a agricultura para garantir o abastecimento de alimentos (a China tem apenas 7% da terra arável do mundo, mas deve alimentar 22% da população mundial) e a expansão da indústria. O objetivo era implantar um sistema industrial independente e eficiente.

A construção do metrô de Pequim exemplifica tanto como foi a colaboração entre soviéticos e chineses quanto a busca da China para encontrar um caminho próprio diante da meta da modernização, ultrapassando adversidades. Entre 1953 e 1960, milhares de estudantes chineses foram enviados para a URSS para aprender sobre planejamento, projeto e construção ferroviária subterrânea. Cinco especialistas soviéticos, que participaram da construção do metrô de Moscou, inaugurado em 1931, também foram à China para orientar a obra chinesa. Entretanto com a deterioração das relações entre os dois países, a colaboração cessou e o projeto chinês ficou engavetado até 1965, quando as obras foram reiniciadas em sigilo. Em 1969, o metrô de Pequim foi inaugurado, todavia um acidente atrapalhou os planos de expansão. Somente em 1981, a linha entrou efetivamente em operação utilizando tecnologia própria.⁵⁵ Passadas quatro décadas de investimentos maciços em infraestrutura de transporte, somente em Pequim, há 27 linhas de metrô, por onde passam dez mil trens transportando dez milhões de passageiros por dia. Até o final de 2023, o sistema da cidade vai atingir 837 km de extensão.⁵⁶

Entender como a China se tornou o principal motor da expansão comercial e econômica da Ásia, e posteriormente do mundo, tem sido um desafio. O país é responsável por grande parte dos 500 principais produtos industriais do mundo, uma capacidade que ficou evidente na dependência global de insumos e equipamentos de saúde, por exemplo, logo no início da pandemia de covid-19. Não é só

⁵⁵ Ver: “In the beginning, there was just one line...”, texto publicado em 10 abr. 2023 e disponível em: http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-04/10/content_12298936.htm. Acesso em: 22 abr. 2023.

⁵⁶ Ver: “Beijing’s metro expands to 27 lines”, publicado em 16 fev. 2022, disponível em: <https://english.news.cn/20220216/0ff7acc858384685b7357d03940a371f/c.html>; e “Beijing’s metro network to exceed 837 km in 2023”, publicado em 18 mar. 2023, disponível em: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202303/18/WS64150b6da31057c47ebb531c.html>. Acesso em: 22 abr. 2023.

isso, o país asiático também se destaca na manufatura de alta tecnologia onde representa 15% do valor agregado de todo setor industrial (CHEN, 2022). Mas como a China alcançou esse nível de industrialização em pouco mais de quatro décadas do início de seu projeto de modernização enquanto países desenvolvidos levaram séculos para isso?

Entre 1981-1985, o 6º Plano Quinquenal estabeleceu como prioridades a reforma e a abertura, seguindo o rumo de uma economia planejada e orientada ao mercado. Aqui, é importante desfazer a ideia superficial de que o país simplesmente alcançou o desenvolvimento rápido porque abandonou o socialismo, tornou-se capitalista e se abriu ao mercado. Pomar (2015) lembra que a humanidade conheceu várias economias de mercado (patriarcal, escravista, feudal, mercantilista, capitalista), sendo algumas delas modos de produção dominantes (escravista, feudal ou capitalista). Ou seja, o mercado é uma categoria de análise anterior ao capitalismo. Para Pomar, foi justamente o fato de o capitalismo ser a economia de mercado mais desenvolvida de todas que permitiu a emergência da China.

A mudança de uma economia planificada para uma economia de mercado socialista não significou a substituição do setor estatal pelo privado. Entre 1978 e 1990, observou-se um processo de recolocação estratégica do Estado. Apesar das pressões internas para privatizar todas as empresas, acusadas muitas vezes de ineficiência, o país adotou a política “Agarrar o grande e deixar o pequeno ir” a fim de apenas reduzir o número de SOEs (State-Owned Enterprises). A justificativa para mantê-las é que elas desempenham um papel fundamental em setores-chave⁵⁷ da economia pois não têm a obrigação do retorno financeiro. Quase todas as rodovias da China foram construídas por SOEs e, em 30 anos, o país ganhou 160 mil km de vias expressas. Ainda hoje, a China é o lugar com mais empresas estatais – 150 mil –, mais de cem delas entre as maiores do mundo.⁵⁸

Em sua revisão de teorias econômicas e 40 anos de práticas das SOEs, Lin et al. (2020) apontam como característica notável dessas empresas a sua governança

⁵⁷As SOEs abrangem uma ampla gama de setores, desde energia e mineração até serviços financeiros e indústria. Algumas das principais SOEs da China são: Sinopec Group, State Grid, China National Petroleum, China Mobile, China Petrochemical Corporation e China State Construction Engineering Corporation. Elas são supervisionadas pela Comissão de Supervisão e Administração de Ativos Estatais (SASAC, da sigla em inglês), do Conselho de Estado.

⁵⁸ Mais informações em “Explainer: why does China have so many state-owned enterprises?”, publicada em 14 jun. 2021. Disponível em: <<https://news.cgtn.com/news/2021-06-14/Explainer-Why-China-has-so-many-state-owned-enterprises-115vt8ntcZ2/index.html>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

corporativa (leis, regulamentos, contratos, políticas corporativas), embora a concentração de propriedade delas aumente a complexidade dos problemas que devem gerir. Os autores propõem que as SOEs sejam olhadas como empresas sociais, ou seja, organizações que integram tanto a lógica social quanto a financeira. Definidas para equilibrar a demanda de várias partes interessadas de forma eficaz, elas podem sacrificar lucros e eficiência para cumprir papéis sociais quando necessário.

O país socialista chegou à década de 1980 com o desafio de se modernizar, em um contexto global de Guerra Fria, com grandes economias capitalistas já estabelecidas e países capitalistas subdesenvolvidos ou em desenvolvimento tentando se organizar dentro do cenário mundial. Era um momento de nova expansão do capital, em que países mais industrializados começavam a instalar fábricas e sistemas produtivos em diferentes regiões do mundo a fim de aproveitar mão-de-obra barata, matérias-primas e outras condições favoráveis que permitissem manter taxas médias de lucro para aumentar a produção. O capital se voltou, então, para a periferia subdesenvolvida das Américas, África e Ásia.

Nesta trilha formaram-se os Tigres Asiáticos (Cingapura, Coreia do Sul, Hong Kong e Taiwan), onde a chegada de capital externo, aliada à ação estatal de criar a infraestrutura necessária para estabelecer unidades industriais e comerciais, permitiu a construção de uma forte base industrial, com produção de alto valor agregado de bens tecnológicos direcionados à exportação. A China, que vivia um processo histórico completamente diferente, decidiu aproveitar a oportunidade para fazer o que Pomar (2015) chama de recuo estratégico no caminho de sua modernização socialista. Para dar esse passo para trás, era preciso considerar que o socialismo chinês: é um “sistema de transição prolongada para alcançar o modo de produção, circulação e distribuição comunista”; é um sistema em que conviveriam em cooperação e competição formas de produção sociais e capitalistas”; “estava partindo do degrau primário, pelo atraso de suas forças produtivas” (p. 24-25).

Nesse sentido, o 9º Plano Quinquenal (1996-2000)⁵⁹ ressaltou que a chave para o cumprimento dos objetivos residia em adotar uma economia socialista de mercado, em que o mercado capitalista teria como papel alocar recursos sob

⁵⁹ Ver mais no Relatório sobre as Linhas Gerais do 9º Plano Quinquenal (1996-2000), divulgado pelo então premiê Li Peng, durante a 4ª Sessão da 8ª Assembleia Popular Nacional, em 5 mar. 1996. Disponível no link: <<http://www.china.org.cn/95e/95-english1/2.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

macrocontrole do Estado, e este seria o responsável por definir as características macroeconômicas, estratégias e políticas. Não é objetivo deste trabalho aprofundar a discussão sobre a China como economia de mercado, entretanto, cabe destacar que, desde que entrou para a Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2001, o país tem promovido uma série de revisões para se adequar às normas do comércio internacional, entretanto, sua abordagem estatal ainda é motivo de questionamentos.

O fim do embargo comercial à China e sua admissão como membro permanente do Conselho de Segurança da ONU, em 1971, além da aproximação com os EUA, que buscavam fortalecer sua hegemonia global após a derrota no Vietnã, estão entre os antecedentes que ajudaram a viabilizar o modelo chinês voltado para a exportação. Inicialmente, o investimento externo nas ZEEs concentrou-se nos setores de baixo valor agregado como calçados, têxteis e de brinquedos, aproveitando a extensa oferta de mão-de-obra barata e treinada. O mundo foi inundado com as chamadas “bugigangas da China”. Paralelamente aos incentivos para deslanchar a indústria, o país se voltava também para a modernização das áreas rurais e para os investimentos internos em infraestrutura e educação.

Até o final da década de 1980, observou-se uma gradual revitalização da indústria de manufaturas no país, com a produção de eletrônicos (televisores, máquinas de lavar, geladeiras, etc.) feitos no próprio país. Também houve um incremento na fabricação de vestuário e alimentos. Durante este período, as estatais, inclusive algumas militares, ainda constituíam a grande força industrial, embora não conseguissem suprir toda a demanda. Nos anos 1990, vieram as empresas privadas e a indústria de transformação com investimento estrangeiro. Com a economia orientada ao mercado e o crescente grau de abertura das zonas costeiras, foram criados diferentes tipos de parques industriais no país. Muitas estatais, que não se adaptaram ao novo ambiente de concorrência foram eliminadas. O potencial do mercado chinês atraiu conhecidas empresas estrangeiras que terceirizaram suas linhas de produção para o país. A marca italiana de móveis DeCoro, por exemplo, aumentou o faturamento em vinte vezes entre 1998 e 2002, deslocando a produção para a

China⁶⁰. As vantagens para as empresas estrangeiras eram grandes – redução de custos e maior competitividade em mercados globais (MA et. al., 2018).

Não demorou até que empresas de tecnologia, como a Apple, trilhassem o mesmo caminho. Até hoje, o complexo da chinesa Foxconn em Zhengzhou é uma das maiores fábricas de iPhones do mundo – produz cerca de metade dos aparelhos da marca. Criada nos anos 1970, a Foxconn foi responsável por 5,9% das exportações da China em 2011 e foi classificada como a maior exportadora do país durante dez anos consecutivos⁶¹.

A partir dos anos 2000, a modernização industrial entrou em nova fase. Estabelecida como base da terceirização da produção manufatureira internacional, o "Made in China" ganhou popularidade no mercado global, ainda que, muitas vezes, os produtos chineses estivessem associados a cópias baratas e sem qualidade. As bugigangas chinesas inundavam mercados no exterior enfraquecendo indústrias locais, geravam questionamentos sobre questões ambientais e de consumo de energia, enquanto a China mudava sua estratégia para atrair produção de maior valor agregado. A inserção do país em cadeias globais de valor, juntamente com políticas de isenção de impostos, a escala do mercado doméstico e a política cambial, permitiram tanto o crescimento das exportações quanto do próprio mercado interno. Paralelamente, o país não deixou de investir no desenvolvimento de ciência e tecnologia. O objetivo era claro: estava na hora de não apenas absorver conhecimento, mas também de produzi-lo. A inovação passou, então, a ser o motor do crescimento econômico chinês (MA et al., 2018; NONNENBERG; MOREIRA LIMA; ALMEIDA BISPO, 2022).

Chen (2022) aponta três fatores cruciais para a China ter se tornado uma “fábrica mundial”. Para ele, o país tem vantagens comparativas dinâmicas como baixo custo de mão-de-obra⁶² (por causa da abundância) e infraestrutura para atrair investimentos e garantir competitividade. Em segundo lugar, há um ambiente favorável na medida em que governo e mercado unem forças para promover negócios. Destaca ainda que o governo tem importante papel para manter a estabilidade do

⁶⁰ Ver mais em: “Como duas décadas de expansão criaram o ‘Século da China’, reportagem publicada em 13 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55989290>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

⁶¹ Ver em: <<https://www.foxconn.com.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

⁶² Ao longo dos anos, o salário médio na China vem aumentando e já supera o de países emergentes como Brasil, México e Argentina.

sistema econômico e financeiro através de medidas de macrocontrole, atuando para regular comportamentos de mercado e para controlar potenciais riscos. Em terceiro lugar, o país tem ainda como vantagens a mão-de-obra altamente qualificada, a propriedade pública da terra, que facilita a rápida conversão do uso dela em benefício dos interesses do país, e o desenvolvimento e utilização de TICs, fundamentais no processo produtivo contemporâneo e futuro (CHEN, 2022).

Cabe destacar ainda a flexibilidade e a capacidade de aprender a partir de experiências de fora. Um exemplo é a JMPT, que produz componentes automotivos, mas nasceu como fábrica de brinquedos e de velas decorativas. Em 1988, a Volkswagen instalou linhas de produção em Xangai e procurou fornecedores locais de componentes. Apesar de não ser do ramo, a JMPT ingressou nessa cadeia de suprimentos e, com fundos do governo, importou equipamentos da Alemanha para produzir para-choques com apoio tecnológico de especialistas alemães. Menos de uma década depois, a JMPT já havia se transformado em fornecedora principal de para-choques não apenas para a Volkswagen, como também para a BMW, GM e Mercedes Benz (CHEN, 2022).

Como parte da estratégia chinesa de investir em inovação e preparar-se para uma nova fase, o país lançou em 2015 o Made in China 2025, um plano para transformar o país em superpotência industrial até 2049, ano do centenário de fundação da República Popular.

A China quer consolidar o posto de potência industrial até 2025, o que não será difícil pois ela tem algumas vantagens. O país já detém um sistema completo, que permite a ele competir em quase todos os campos da indústria; também é o maior mercado consumidor do planeta; tem população numerosa e abundância de recursos de trabalho; faz constantes investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D); além de implementar políticas de desenvolvimento regional. O objetivo final é estar no topo das nações mais industrializadas e com altíssimo grau de inovação tecnológica. Para tanto, foram elencados dez setores-chave: 1) robótica; 2) equipamentos aeroespaciais; 3) equipamentos de engenharia oceânica e navios de alta tecnologia; 4) equipamentos ferroviários; 5) economia de energia e veículos com novas energias; 6) equipamentos elétricos; 7) novos materiais; 8) medicina biológica e dispositivos médicos; 9) máquinas agrícolas; e 10) tecnologias da informação e da comunicação (MA et al., 2018).

Embora tenha registrado um crescimento vertiginoso na indústria manufatureira, a China ainda enfrenta desafios para chegar aonde pretende. Uma parcela significativa de seus produtos é considerada de baixa ou média tecnologia. O país tem procurado melhorar seu grau de inovação em áreas consideradas vitais para a chamada indústria 4.0, cujo uso de tecnologias avançadas em inteligência artificial, robótica, internet das coisas (IoT) e nuvem já está mudando modos de produção e modelos de negócios. A China se destaca no registro de patentes na área de TICs, sobretudo 5G e aplicações de internet em pagamentos e comércio eletrônico, entretanto, ainda está em desvantagem na cadeia de semicondutores, cujo papel é vital nas cadeias produtivas do mundo digital como veremos mais adiante.

3.4. A China na era das TICs

O capitalismo industrial do século XIX marcou o início da internacionalização do capital produtivo, que deu origem às empresas transnacionais. Os países ocidentais investiram na expansão da infraestrutura de redes de comunicação, que preparou terreno para uma economia internacional mais integral e um mercado mundial unificado. Esse processo levou algumas empresas de comunicação a ocuparem uma posição dominante no mercado, como a britânica Eastern Telegraph Company, que monopolizou quase metade das redes de cabo do mundo por um longo período.

Depois da Primeira Guerra Mundial, os EUA investiram em infraestrutura de informação, sobretudo construção de redes de comunicação por rádio, a fim de diminuir o domínio britânico. Neste ambiente surgiram grandes corporações como a Radio Corporation of America (RCA) e a International Telephone and Telegraph (ITT), que reposicionaram o país. A Segunda Guerra ampliou ainda mais a força estadunidense com a disseminação de suas corporações em diferentes segmentos. O país adotou uma estratégia de desenvolvimento tecnológico militarizado que levou a inovações em diferentes domínios de TIC, como microeletrônica, computação digital, processamento de dados, computação em rede, software operacional, além de tecnologia de satélite, provocando mudanças significativas na comunicação internacional.

Na China, a infraestrutura de telecomunicações era bastante precária e desigual. No período da Revolução de 1949, não havia rede nacional e os sistemas mais

avançados estavam concentrados na área costeira. As linhas telefônicas tinham pouquíssima penetração e nenhuma empresa local conseguia fabricar aparelhos de forma independente e autossuficiente. A partir de 1953, dentro do processo de modernização e industrialização do país, a indústria eletrônica foi colocada como uma das prioridades. No Grande Salto Adiante, ganharam importância os projetos de sistemas de telecomunicações, radiodifusão, tecnologias de semicondutores (o primeiro transistor somente foi inventado no final da década de 1940) e de computador. O Ministério dos Correios e Telecomunicações (MPT) estabeleceu esforços substanciais para ampliar a rede de telecomunicações em todos os municípios. Na área rural, o governo aproveitou uma campanha massiva de construção de sistemas de irrigação no campo para instalar mais de 70 mil quilômetros de cabos telefônicos e 30 mil telefones (WEN, 2020).

Os chineses também contaram com assistência técnica e financeira da União Soviética e da Alemanha Oriental em projetos das indústrias eletrônica e de telecomunicações que visavam implantar empresas centrais em todo o país. Ao final do Primeiro Plano Quinquenal (1953-1957), a China conseguiu produzir alguns componentes e produtos eletrônicos importantes, incluindo equipamentos de comunicação sem fio, comutadores telefônicos automatizados (fabricados pela Beijing Wire Communication Plant para alguns escritórios) e transmissores.

Mesmo com o estreecimento das relações com os soviéticos, a China conseguiu avanços tecnológicos substanciais em setores estratégicos como satélites e desenvolveu seu primeiro computador digital – o Machine 107, lançado em 1958. A equipe que projetou a máquina era liderada por uma mulher, Xia Peisu, que integrou a primeira equipe de pesquisa de computadores eletrônicos da China formada em 1952. Muitas das traduções de termos e conceitos da área foram feitas por ela e ainda são utilizadas. Xia também foi uma das impulsionadoras de pesquisas de computadores de alta performance na década de 1990.⁶³

Ao longo da década de 1970 e dentro do espírito das Quatro Modernizações, os setores de eletroeletrônicos e de telecomunicações experimentaram uma certa

⁶³Para mais informações, consultar o link

<http://english.ict.cas.cn/ns/es/201408/t20140830_127073.html> e a reportagem *Isolated from the rest of the world, one woman pushed computing from a geeky obsession into a transformative industry*, publicada em 19 fev. 2020, disponível no link: <<https://www.bbc.com/future/article/20200219-xia-peisu-the-computer-pioneer-who-built-modern-china>>. Acesso e: 25 abr. 2023.

onda de abertura. A canadense Nortel Networks foi a primeira empresa de telecomunicações ocidental a vender equipamentos de transmissão para a China, em 1972, ano em que o então presidente dos EUA, Richard Nixon, visitou o país asiático. O encontro foi transmitido com a utilização justamente desses equipamentos. A abertura ao Ocidente, que se iniciava, contribuiu para a importação de componentes eletrônicos que abasteceram a produção de bens de consumo (televisores em cores, por exemplo) para o mercado doméstico. Em 1971, a China havia restaurado as linhas diretas de telefone e telégrafo para o Reino Unido e os EUA (WEN, 2020).

Posteriormente, Deng Xiaoping ressaltou que as telecomunicações eram uma área vital e estratégica para o investimento público em infraestrutura, assim como energia e transporte. Em 1982, o relatório do XII Congresso Nacional determinou a necessidade de acelerar o desenvolvimento das telecomunicações. A China criou um grupo para a revitalização da indústria eletrônica no âmbito do Conselho de Estado, o órgão administrativo mais alto dentro do Governo Central. Em 1984, esse grupo elaborou um relatório defendendo como prioridade a aplicação das TICs em diversas esferas sociais e econômicas, com foco especial no desenvolvimento de equipamentos de telecomunicações e tecnologias informáticas.

No final do século XX, com o rearranjo da economia global, as tecnologias da informação e da comunicação passaram a ter papel central na reestruturação do sistema capitalista. As TICs tanto facilitaram a expansão global das potências e suas corporações transnacionais como se tornaram o motor do crescimento neste novo momento da acumulação de capital, juntamente com a reinserção da China no capitalismo global (SCHILLER, 2008; WEN, 2020; MAJEROWICZ, 2020; 2022).

A China tornou-se um dos grandes polos de inovação em TICs, líder mundial em patentes de comunicação digital e vice-líder em tecnologia da computação, atrás apenas dos EUA. Desde 2004, o país asiático se tornou o maior exportador de TICs do mundo e, em 2006, o segundo maior fabricante dessas tecnologias. A globalização de empresas chinesas do setor levou o país para uma batalha mundial pela liderança tecnológica. A Huawei, uma das empresas que mais tem se destacado na guerra pelas patentes tanto nos EUA quanto na Europa, terminou o ano de 2020 com mais cem mil patentes ativas em 5G.

Wen (2020) analisou a Huawei como um microcosmo da economia digital em evolução da China e apontou a empresa como elo fundamental para a reintegração do país asiático ao capitalismo digital global. Observando o impacto das

sanções dos EUA contra empresas chinesas de tecnologia, especialmente a Huawei, percebe-se que a gigante das TICs tem se mostrado uma forte adversária, ao investir no desenvolvimento de uma marca nativa de processadores e de um ecossistema digital (JAISAL, 2020). A renovação da infraestrutura global de telecomunicações abre espaço para um salto substancial no processo de reorganização de poder e de riqueza entre as grandes potências. A China não apenas previu esta oportunidade como se preparou para ela (MAJEROWICZ, 2020) e o Estado chinês tem papel preponderante no incentivo ao desenvolvimento tecnológico.

A guerra tecnológica entre EUA e China tem impulsionado um maior ativismo e intervencionismo estatal, com o objetivo de reduzir a dependência do país por tecnologias centrais na nova ordem econômica global. Esta perspectiva, denominada tecno-nacionalismo, vincula a inovação tecnológica à segurança nacional, prosperidade econômica e estabilidade social. A China assumiu a liderança no desenvolvimento de 5G por meio de investimentos agressivos e forte apoio estatal. (KIM; LEE; KWAK, 2020; CAPRI, 2020; DIEGUES; ROSELINO, 2021).

Nas duas últimas décadas, a China tem trabalhado para transformar padrões nativos de TICs em padrões internacionais. Sob o princípio do tecno-nacionalismo, Kim, Lee e Kwak (2020) analisaram tentativas da China de desenvolver seus próprios padrões para tecnologias de TIC – WAPI (padrão nacional chinês para tecnologia própria de criptografia de rede local sem fio), TD-SCDMA (padrão chinês de tecnologia de telecomunicações móveis de terceira geração (3G)) e 5G. Nos três casos, os autores identificaram características do tecno-nacionalismo: empoderamento do estado, orientação para o crescimento e conexão global. No caso do WAPI, os esforços de padronização internacional não alcançaram a meta, mas o governo determinou que a tecnologia fosse adotada internamente em todos os dispositivos móveis e as empresas relacionadas deveriam suportar o padrão. Já o TD-SCDMA chegou a ser comercializado na Índia, Vietnã e alguns países africanos, embora a China ainda fosse o principal mercado. Com esta segunda tentativa, a China tornou-se mais confiante com o padrão nativo. Para o desenvolvimento do 5G, a abordagem da China está centrada na criação de direitos de propriedade intelectual, com base na capacidade técnica aprimorada de suas empresas e a Huawei é a líder desta iniciativa. Até março de 2021, a Huawei detinha 530 famílias de SEPs (Standard Essential Patents) principais, o equivalente a 18,3% do total, enquanto

Nokia e Samsung vinham atrás, com 14,6% e 12,9%, respectivamente⁶⁴. Essas patentes tratam de aspectos essenciais de produtos padronizados e permitem o fluxo de dados entre aparelhos diversos, sem que haja incompatibilidade (FARIA, 2014). Se anteriormente os padrões vinculados à China eram tecnicamente periféricos e com menos peso global, agora a situação caminha em outra direção no caso do 5G (KIM; LEE; KWAK, 2020).

Também sob a perspectiva do tecno-nacionalismo, Diegues e Roselino (2021) ressaltam que a disputa geopolítica em torno dos padrões de telecomunicações 5G são o caso mais emblemático dos esforços do Estado chinês para difundir internacionalmente padrões definidos localmente. Os autores acreditam que é nos serviços inteligentes, associados à inteligência artificial e big data (onde empresas como Huawei e ZTE se destacam) que estão as maiores potencialidades de desenvolvimento chinês dentro da economia digital. Mas a expansão dessas tecnologias depende fortemente da importação de semicondutores de alta performance, mercado dominado pela holandesa ASML, a taiwanesa TSMC, a americana Qualcomm, a sul-coreana Samsung e a britânica ARM, e esse seria o ponto frágil da estratégia chinesa em busca de liderança na chamada indústria 4.0. A Huawei tem uma subsidiária de semicondutores – a HiSilicon –, fundada em 1991, capaz de desenvolver chips avançados, que vem sofrendo com as sanções impostas pelos EUA.

3.4.1. Huawei

Dentre os chamados campeões chineses que lideram a indústria de TICs, a Huawei certamente ocupa um lugar central. O surgimento e a ascensão da empresa estão diretamente ligados ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) na China e à inserção do país no capitalismo digital transnacional. Os dados são o principal ativo da empresa e as tecnologias de nuvem e de inteligência artificial constituem suas ferramentas de produtividade. A Huawei foi a principal impulsionadora da atualização tecnológica no país, além de desenvolver uma ampla gama de padrões internacionais de TIC e de direitos de propriedade intelectual em mercados internacionais (WEN, 2020).

Até o final de 2022, a empresa já havia registrado mais de 120 mil patentes ativas, dado que revela o avanço da China no cenário global de inovação. Nos EUA,

⁶⁴ Mais informações em: <<https://techblog.comsoc.org/2021/03/15/huawei-or-samsung-leader-in-5g-declared-standard-essential-patents-seps/>>

ficou em quarto lugar no ranking de novas patentes (sobretudo para compressão de imagens, transmissão de informações digitais e redes de comunicação sem fio), atrás apenas de Samsung, IBM e TSMC. Na guerra comercial e tecnológica com os EUA, a Huawei passou a usar a estratégia de negociar suas patentes⁶⁵ em telecomunicações, telefones, IoT, automóveis e serviço de nuvem com outras empresas como forma de recuperar receita após perdas com as sanções estadunidenses (GLOBAL TIMES, 2022; CHENG, 2023).

Fundada em 1987, na cidade de Shenzhen, pelo ex-engenheiro do Exército de Libertação Popular⁶⁶ do país, Ren Zhengfei, a Huawei é conhecida mundialmente por seus equipamentos de telecomunicações, utilizados em torres de celulares, infraestrutura para redes e fabricação de aparelhos, como roteadores. A companhia está associada a inovação tecnológica, mas, ao longo de sua história, enfrenta acusações de espionagem industrial e roubo de propriedade intelectual.

A empresa foi montada com cinco sócios e um capital inicial de 21 mil yua-nes pois essas eram as exigências mínimas do governo local para começar um negócio. Inicialmente, a empresa não tinha um foco central e chegou a vender até pílulas de dieta. Observando o aumento da demanda por telefones, a Huawei investiu na venda de aparelhos comprados em Hong Kong. Com a instabilidade para conseguir componentes, a companhia realocou recursos para pesquisa com objetivo de fazer os próprios aparelhos. A Huawei começou imitando circuitos elétricos de concorrentes e, com o tempo, ultrapassou o período de cópias atraindo profissionais qualificados (CHANG et al., 2017).

A Huawei Investment & Holding Co., Ltd. é uma empresa privada, cujo controle acionário é do fundador Ren Zhengfei (representando 0,73% do capital social da empresa) e de uma entidade formada por 142.315 funcionários atuais ou beneficiários aposentados, em um regime de participação. Tal entidade não é um

⁶⁵ A Huawei fez parceira com 20 empresas globais, entre fabricantes de smartphones, carros inteligentes e equipamentos de rede, etc. Entre as companhias estrangeiras, a sul-coreana Samsung é a maior licenciada a firmar acordo de compartilhamento de licença cruzada, que é quando duas ou mais partes concedem licença uma à outra para exploração de uma ou mais patentes que cada uma possui. Em 2022, além da Samsung, a Huawei também fez acordo de licenciamento cruzado com a empresa chinesa Oppo para wi-fi, codificadores de áudio e vídeo e 5G. Para mais informações, ver os links <<https://www.huaweicentral.com/samsung-and-huawei-signed-technology-license-agreement/>> e <<https://www.sammobile.com/news/samsung-license-huawei-key-5g-technologies/>>. Acesso em: 10 abr. 2023,

⁶⁶ O Exército de Libertação Popular é a força armada do Partido Comunista Chinês.

sindicato como muitas vezes se afirma, e sim uma ESS (Employee Shareholding Scheme). Empregados estrangeiros não podem ser acionistas e as ações também não podem ser negociadas publicamente ou mantidas quando alguém sai (HUAWEI, 2022). Ou seja, mesmo com suas operações transnacionalizadas, a Huawei é uma empresa totalmente chinesa, com constituição bastante diferente de outras campeãs nacionais do setor de TICs, como veremos no capítulo 5.

Em entrevista à rede britânica BBC⁶⁷, o secretário-chefe do conselho da Huawei, Jiang Xisheng, explicou como funciona esse modelo incomum de propriedade. Segundo ele, não há interferência do Estado chinês e cada funcionário-acionista pode votar na comissão representativa, a instância máxima da empresa. É a comissão que seleciona o conselho de administração. O fundador Ren Zhengfei detém o poder de veto sobre questões-chave, incluindo candidatos aos conselhos de administração e fiscal. A reportagem afirma que críticos (cuja identidade não é citada) dizem que o sistema é opaco e parece mais um esquema de participação nos lucros do que um mecanismo de controle real.

O modelo de ESS⁶⁸ não foi criado na China e sim nos Estados Unidos por volta dos anos 1950. Apareceu como uma alternativa ao declínio dos salários e benefícios no sistema capitalista do pós-guerra, e o patrimônio era oferecido como compensação. Posteriormente, esse patrimônio se transformou em um esquema de propriedade acionária. Em empresas de tecnologia, essa estrutura de propriedade é utilizada para melhorar o desempenho da empresa, aliando interesses de funcionários e acionistas em mercados de risco. Na Huawei, os trabalhadores não detêm completamente os direitos de propriedade pois o regime de propriedade depende de certas condições (tempo na empresa e desempenho, por exemplo) e de contratos de trabalho e é a empresa quem determina o mecanismo de atribuição de ações e distribuição de dividendos. Como vimos anteriormente, essa singular estrutura de sociedade foi decorrência de mudanças estruturais ocorridas no país após a reforma

⁶⁷ Para ver mais, consultar “Huawei’s business damaged by US sanctions despite success at home”, publicada em 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-56590001>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

⁶⁸ Tanto o ESS quanto o ESOP (Plano de Participação Acionária ou Employee Stock Ownership Plan) funcionam como planos de incentivos e são muito utilizados para atrair e manter profissionais em startups de tecnologia. A diferença entre eles é que, no ESS, as ações são emitidas diretamente para os funcionários e, no ESOP, estabelece-se um plano em que os funcionários têm a opção de adquirir ações.

econômica, que gerou múltiplas formas de propriedade, além de representar uma alternativa viável para obter financiamento sem criar dependência externa.

Wen (2020) observou como a estrutura de propriedade na Huawei carrega muitas contradições, herdadas tanto de uma cultura de gestão empresarial socialista pré-reforma, com características militarizadas e politizadas, quanto de uma gestão ocidental, que prega a eficiência e o empreendedorismo como símbolos de modernização. Em seu processo de reestruturação no final dos anos 1990, para se adaptar aos mercados globais, a Huawei contratou empresas dos EUA (IBM e Hayes Group), que implantaram modelos ocidentais de estrutura de cargos, gerenciamento, avaliação de desempenho e sistemas de recompensa para seleção e retenção de funcionários. A Huawei desenvolveu uma cultura corporativa bastante distinta e muito influenciada pelo fundador Ren Zhengfei.

Uma característica que diferencia a Huawei de outras empresas de tecnologia privadas é a altíssima participação acionária de trabalhadores. Em geral, a renda dos funcionários da Huawei compreende o salário-base, ações anuais e dividendos de ações. Tal característica a coloca em outro patamar quando se leva em conta que a financeirização, cuja lógica é determinante na estrutura de propriedade e de governança das empresas de TIC, sequestra os interesses de trabalhadores em favor de acionistas externos. Observar esse aspecto também é importante quando as corporações são avaliadas não somente por seus produtos e inovações, mas também pela possibilidade de lucro futuro (WEN, 2020).

Há, portanto, na estrutura de propriedade da Huawei, espaço para participação dos empregados na tomada de decisões. Todos têm direito de voto e, a cada cinco anos, eles escolhem 115 representantes, que vão selecionar 17 membros para o conselho administrativo. Os funcionários podem ainda indicar os candidatos preferidos para essa etapa final. Em níveis mais elevados, a corporação criou, em 2012, um sistema de CEOs rotativos, com mandato de seis meses. As decisões que envolvem estratégias de desenvolvimento corporativo e construção da cultura corporativa são atribuídas a Ren Zhengfei, mas o processo de decisão de P&D, recursos humanos, entre outros, fica a cargo dos funcionários, numa espécie de liderança compartilhada. Os valores e orientações práticas para essa cultura estão expostos na Lei Básica da Huawei, que define ainda o compromisso da empresa com a melhoria incessante por meio do aprendizado contínuo a partir da experiência de empresas líderes externas e da própria vivência. A lei foi elaborada durante o período de

consultoria da IBM e com participação dos trabalhadores, entretanto, isso não torna as relações de trabalho menos complexas ou com mais equidade, necessariamente (CHANG, 2017; WEN, 2020).

A empresa tem uma cultura de trabalho árduo, com valorização extrema da disciplina e da proficiência. A fim de internalizar essa cultura corporativa, a Huawei desenvolveu um programa de treinamento para novatos, com ênfase em educação cultural, treinamento técnico e práticas de chão de fábrica. A pressão por desempenho é internalizada como um fator de disciplina laboral, e o rendimento sujeito a um sistema de avaliação, punição e recompensa. Os funcionários são submetidos a um sistema de classificação de acordo com cargo, educação, nível técnico, desempenho e experiência de trabalho (WEN, 2020).

A vivência corporativa da Huawei foi construída a partir de dois conceitos agressivos e predatórios: a “cultura do lobo” e a “cultura do colchão” (CLB, 2008; WEN, 2020). A primeira refere-se à ideia de um instinto competitivo e espírito de cooperação e sacrifício e foi citada pelo fundador uma única vez publicamente ao comparar a empresa diante das corporações multinacionais na década de 1990 (a Huawei seria um rato competindo com elefantes).

Já a “cultura do colchão”, que não é exclusiva da Huawei, dá conta de trabalhadores que dormem em quartos compartilhados dentro das próprias empresas. O aluguel desses dormitórios é a opção mais barata para empregados que saem do interior para trabalhar em grandes centros e custa até quatro vezes menos que o aluguel comum. Embora as leis trabalhistas tenham evoluído bastante na China (a lei estabelece jornada de 8h/dia ou 44h/semana e que o trabalho extraordinário não deve exceder uma hora, ou 3h em casos especiais), é comum que as pessoas trabalhem doze horas por dia. Os trabalhadores também só têm direito a férias de sete dias por ano (a cada ano trabalhado, a pessoa ganha direito a mais um dia, podendo chegar no máximo a quinze).⁶⁹

No início dos anos 2000, começaram a circular notícias de trabalhadores chineses, inclusive intelectuais, mortos por exaustão física e mental. Estatísticas

⁶⁹ Nos EUA, não há uniformidade nos estados sobre férias. Em geral, elas são de uma semana e não remuneradas. Na China, o trabalhador também só tem direito a somente dois dias de atestado por ano. Se precisar de mais, será descontado em seu salário. Um empregador apenas pode demitir um funcionário após ele ter completado cinco anos na empresa. Para mais informações, ver o vídeo “A China não é perfeita”, no canal do engenheiro Felipe Durante que mora e trabalha no país asiático. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qg7hflMSTCg>> Acesso em: 8 abr. 2023

publicadas pela Associação Chinesa para a Promoção da Saúde Física na época, mostraram que pelo menos um milhão de pessoas morriam no país por excesso de trabalho a cada ano. Fenômeno semelhante foi registrado no Japão no final dos anos 1980 (CLB, 2006)⁷⁰. A cultura corporativa da Huawei foi apontada como a razão do sucesso da empresa e também de uma série de casos de suicídios, automutilações, depressão e ansiedade, sobretudo após a morte de um funcionário de 36 anos, que pulou do terceiro andar do refeitório da empresa em 2008. Nove dias antes, outro trabalhador também pulara do centro de pesquisa e desenvolvimento da empresa. Ainda hoje companhias chinesas de tecnologia, incluindo a Huawei, mantêm rotinas bastante extensas de 72h semanais, dentro do sistema 996.⁷¹

O regime 996 compreende uma carga horária de trabalho de doze horas diárias, das 9h às 21h, durante seis dias da semana, com até uma hora de intervalo. O sistema é comum em empresas de tecnologia, que diante da concorrência, buscam reduzir custos em vez de fazer mais contratações. O regime 996 viola as leis do país, entretanto, as empresas utilizam incentivos financeiros para forçar os trabalhadores a aderirem. Frequentemente, o regime 996 é apresentado por empresários como uma forma de alcançar o sucesso e ser recompensado. O fundador do grupo Alibaba, Jack Ma, chegou a afirmar que esse tipo de trabalho ‘é uma bênção’.⁷² A precariedade das condições de trabalho tem levado funcionários a se organizar de forma independente (fora da federação de sindicatos alinhada ao governo) para organizar protestos e greves (LIN, 2020).

⁷⁰ Sobre esse tema, ver ainda “‘Morrer de tanto trabalhar’ gera debate e onda de indenizações no Japão”, disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-37463801> Acesso em: 8 abr. 2023.

⁷¹ Outro caso emblemático de mortes de trabalhadores por exaustão é o da também chinesa Foxconn, fabricante de dispositivos para Apple, HP, Dell e Nokia, que, após enfrentar uma onda de suicídios de funcionários, passou a pagar bônus para familiares de empregados mortos, deu aumento de salários para os que continuaram a trabalhar, melhorou a administração dos alojamentos e instalou redes de proteção para tentar impedir que funcionários se jogassem do alto dos prédios. A empresa ainda obrigou os funcionários a assinarem um termo se comprometendo a não tirar a própria vida. Para mais informações, ver os links: <https://tecnoblog.net/noticias/2010/06/29/foxconn-instala-redes-para-impedir-suicidios/>, <https://tecnoblog.net/noticias/2011/05/09/funcionarios-da-foxconn-na-china-tem-que-assinar-clausula-de-nao-suicidio/> e https://www.rtp.pt/noticias/economia/multinacional-obriga-empregados-a-prometerem-que-nao-vao-por-termo-a-vida_n347558. Acesso em: 8 abr. 2023.

⁷² Conferir na reportagem “O que é o ‘sistema 996’, que prevê 12 horas de trabalho por dia e é defendido pelo bilionário chinês Jack Ma”, disponível no link: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-47916194> e “Jack Ma endorses China’s controversial 12 hours a day, 6 days a week work culture”, disponível no link: <https://edition.cnn.com/2019/04/15/business/jack-ma-996-china/index.html>. Acesso em: 8 abr. 2023.

Em 2021, a própria mídia oficial relatou⁷³ que “incidentes 996” estavam sendo reportados por funcionários de empresas de internet, sobretudo da Huawei, Alibaba Group, Ant Group, JD.com, 58.com, Suning.com, Pinduoduo, que implementam horas extras de forma coercitiva. A reportagem começa citando o caso de uma funcionária, de 22 anos, da plataforma Pinduoduo, que teria morrido de exaustão, apesar da negativa da empresa. O caso gerou muitas discussões no microblog Weibo sobre a postura das empresas. Seis meses depois da repercussão negativa, Kuaishou e ByteDance anunciaram o fim do regime “semanas longas e curtas”, em que os funcionários eram obrigados a trabalhar seis dias por semana em semanas alternadas.⁷⁴

O maior faturamento da Huawei advém da infraestrutura de TICs, seguido por produtos ao consumidor, produtos e serviços de energia digital,⁷⁵ e computação em nuvem. Segundo a empresa, a nuvem será um fator-chave para a transformação da sociedade, com impacto comparável ao surgimento do papel, ao desenvolvimento do refino de petróleo e à criação da internet, e tecnologias como o 5G, Internet das Coisas e inteligência artificial serão os principais fatores de geração de crescimento econômico. A Huawei Cloud integra mais de 240 serviços e mais de 50.000 APIs, dedicados à inteligência artificial, ferramentas de big data e software para nuvem. No plano internacional, o continente americano aparece como importante foco de investimentos da Huawei Cloud, que começa a atuar no México, Chile, Colômbia, Brasil, Argentina e Peru.⁷⁶

Nos serviços direcionados ao consumidor, a empresa se concentra nos segmentos de casa e escritório inteligentes, dispositivos vestíveis, além de aplicativos

⁷³A reportagem publicada pela CGTN pode ser conferida no link:

<https://news.cgtn.com/news/2021-01-05/-Overwork-death-of-woman-22-triggers-online-soul-searching-WMwWeI6Q/index.html> Acesso em: 8 abr. 2023.

⁷⁴ Para mais informações, conferir as reportagens “ByteDance to end weekend work”, disponível no link: <https://technode.com/2021/07/09/bytedance-to-end-weekend-work-in-blow-to-996-culture/>, e “China’s tech group Kuaishou ends compulsory Sunday overtime”, disponível em <https://www.ft.com/content/8dfa20fc-5143-41b6-9a52-307420a4c254>. Acesso em: 8 abr. 2023.

⁷⁵ Energia digital refere-se ao processo de digitalização do setor de energia a fim de melhorar seu desempenho. A Huawei Digital Power é uma subsidiária da corporação chinesa criada em agosto de 2021, que oferece soluções de energia digital (baseadas em inteligência artificial e tecnologia de zero carbono) tanto para plantas fotovoltaicas como tecnologias de geração e armazenamento de energia para datacenters e infraestrutura de telecomunicações.

⁷⁶ Para mais informações, ver informe publicitário da Huawei publicado no portal UOL, em setembro de 2022, disponível no link: https://www.uol.com.br/tilt/especiais/conteudo-de-marca/huawei-tudo-na-nuvem-comoservico.htm?utm_source=uol&utm_medium=conteudodemarca#page1. Acesso em: 15 abr. 2023.

de saúde, de entretenimento e de viagens. A Huawei investe ainda em fornecimento de componentes para veículos inteligentes. Sua subsidiária HiSilicon fornece chipsets (conjuntos de chips) para dispositivos inteligentes, eletrodomésticos e eletrônicos automotivos, além de processadores (Kirin, Huawei Ascend, Kunpeng, Balong e Gigahome).

Estrutura de negócios da Huawei



Figura 2 – Estrutura de negócios da Huawei⁷⁷

O mercado principal da Huawei continua a ser a China, responsável por cerca de 62% da receita (em 2022, foram US\$ 92 bilhões no total). Logo atrás vem Europa, Oriente Médio e África (EMEA), com 23%, Ásia-Pacífico, com 7,4%, e América, com 4,9% (HUAWEI, 2022). Os negócios da gigante de tecnologia foram afetados pelos rígidos controles governamentais durante a pandemia de covid-19⁷⁸ e também pelas restrições impostas na guerra comercial entre China e EUA.

Em 2018, o então presidente Donald Trump lançou uma campanha agressiva contra a Huawei por suspeita de espionagem (desde 2012, os EUA levantam suspeita sobre equipamentos da empresa). O país asiático já integrava uma lista⁷⁹ de restrições havia 14 anos sob a alegação de que mantinha más práticas de direitos autorais, incluindo roubo de segredos comerciais, pirataria on-line e fabricação de produtos falsificados. As tensões se agravaram quando a diretora financeira da Huawei e filha do fundador da empresa, Meng Wanzhou, foi presa no Canadá em

⁷⁷ Imagem editada e reproduzida do site da Huawei. Disponível em: <<https://www.huawei.com/en/corporate-governance>> Acesso em: 6 abr. 2023.

⁷⁸ A China implantou uma política bastante restritiva chamada de Covid Zero, que, por vezes, implicava lockdown em cidades inteiras mesmo que apenas um caso da doença fosse registrado, além de limitações de viagens e testagens em massa. As medidas tiveram impacto direto sobre a economia e geraram protestos no país.

⁷⁹ A lista era composta por outros onze países além da China: Índia, Rússia, Venezuela, Colômbia, Canadá, Argélia, Argentina, Chile, Indonésia, Kuwait e Ucrânia. Ver mais em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/china-lidera-lista-negra-dos-eua-de-violacoes-de-propriedade-intelectual.ghtml>> Acesso em 7 abr. 2023.

dezembro a pedido da justiça estadunidense, por suspeita de violação das sanções impostas pelo governo dos EUA ao Irã.

Meng foi acusada de vários crimes, dentre eles fraude bancária por mentir para o banco HSBC sobre a relação da Huawei com a subsidiária Skycom, que vendia equipamentos para o Irã. Dois dias depois, em retaliação, dois cidadãos canadenses (um ex-diplomata e um empresário) foram detidos na China por suspeita de espionagem. A executiva cumpriu quase três anos de prisão domiciliar, no Canadá, e foi libertada após um acordo com os EUA, que retiraram o pedido de extradição. Os canadenses também foram liberados pela justiça chinesa. Foi o fim de um capítulo da guerra comercial, que continua se desenrolando em outras frentes.

Em 2019, os EUA impediram a Huawei de acessar tecnologias estadunidenses, inclusive o sistema operacional Android do Google, utilizado largamente em quase todos os smartphones do mundo, e limitou seu acesso a microprocessadores. Isso enfraqueceu o negócio de telefonia móvel da empresa, que entrou no setor em 2003 e logo se tornou uma das maiores fabricantes de smartphones do mundo. No início de 2020, mesmo sob sanções comerciais, a Huawei chegou a ultrapassar a Samsung em venda de telefones, mas logo ficou sem semicondutores. Para dar conta da produção, a companhia vendeu a divisão de celulares Honor, bastante popular no país. A empresa chinesa também lançou o próprio sistema operacional – o HarmonyOS –, entretanto, seu grande desafio são os programadores que precisam ajustar aplicativos à tecnologia da empresa. Sem o Android, a Huawei também não consegue oferecer os mais populares como os produtos do Google⁸⁰.

Em 2021, em mais uma ação de sua política protecionista, os EUA ampliaram o cerco às empresas chinesas de tecnologia. O presidente Joe Biden assinou uma ordem executiva⁸¹ proibindo investimento estadunidense em 59 companhias chinesas, incluindo a Huawei e a SMIC (Semiconductor Manufacturing International Corporation), por suposta ligação com o complexo industrial-militar do país

⁸⁰ Para mais informações, ler “Proibida de usar Android, Huawei lança sistema operacional para driblar sanções”, disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/afp/2021/06/02/huawei-lanca-sistema-operacional-para-driblar-sancoes-dos-eua.htm>, e “Huawei reports biggest profit decline ever as U.S. sanctions, pandemic controls hit Chinese giant”, disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/03/31/huawei-earnings-2022-biggest-profit-decline-since-2011-revenue-flat.html>. Acesso em 7 abr. 2023.

⁸¹ O documento está disponível no link: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2021/06/03/executive-order-on-addressing-the-threat-from-securities-investments-that-finance-certain-companies-of-the-peoples-republic-of-china/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

asiático. Entretanto, a Huawei foi excluída das cadeias de suprimentos militares chineses justamente por ser uma propriedade privada.

Em sua pesquisa, Wen (2020) levantou que o governo faz pressões, mas o fundador da Huawei rejeita ofertas de estatais para comprar ações, o que poderia mudar a mecânica de decisões de modo mais consistente. O caso Huawei engendra, portanto, tensões múltiplas e cheias de camadas não apenas entre empresas capitalistas, como também entre Estados, pois a companhia privada não pode ser dissociada de uma aliança estatal-empresarial para expansão transnacional, além de integrar estratégias geopolíticas e econômicas do Estado chinês, especialmente na Belt and Road Initiative (BRI). Tal aliança gera tanto conflitos internos quanto externos (WEN, 2020).

Os EUA sancionaram ainda a Lei de Equipamentos de Segurança e proibiram a Comissão Federal de Comunicações (FCC) de conceder um selo de homologação a equipamentos chineses. Na prática, isso impede a venda de infraestrutura de 5G e de equipamentos de vigilância, o que afetou diretamente Huawei, ZTE, Hytera Communications, Hangzhou Hikvision Technology e Zhejiang Dahua Technology. Novamente, a alegação do governo Biden foi de que tais empresas representam um “risco inaceitável” à segurança nacional dos EUA.⁸²

Tang (2020) lembra que, ao longo do século XX e do atual, os EUA utilizam estratégias políticas, econômicas, culturais e diplomáticas para controlar o mundo de forma sistemática. O campo da comunicação e da informação aparece como um terreno de batalhas desde o período da expansão imperial no fim do século XIX. E é nesse contexto que o autor insere as sanções comerciais para conter o desenvolvimento de empresas chinesas como a Huawei. Por décadas, a empresa foi completamente excluída das listas de compras de grandes operadoras dos EUA incluindo AT&T, Sprint, T-Mobile e Verizon e, em 2011, a Huawei chegou a escrever uma carta aberta ao governo estadunidense, pedindo tratamento justo e investigação completa para limpar seu nome. Para Tang (2020), a pergunta que cabe não é se a

⁸² Para mais informações, consultar “Biden sanciona lei e bane permanentemente Huawei e ZTE dos EUA”, disponível em: <<https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n182186/huawei-zte-biden-banidas-permanente-eua.html>>; e “EUA proíbem venda de equipamentos de comunicação fabricados por chineses”, disponível em: <<https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/11/25/eua-proibem-venda-de-equipamentos-de-comunicacao-fabricados-por-chineses.ghtml>>. Acesso em: 7 abr. 2023.

Huawei representa uma ameaça à segurança nacional, mas sim se a China será realmente capaz de avançar em sua influência nas cadeias globais de suprimentos.

Desde a década de 1980, as TICs vêm se desenvolvendo em áreas de influência dos EUA, com incentivo de políticas neoliberais, que engendraram o surgimento e a liderança de uma série de empresas de tecnologia, cuja expansão global se deu através de sistemas proprietários de padrões técnicos, patentes e direitos autorais. Na China, o sector de TIC se tornou peça central da reestruturação estratégica do país após a crise financeira de 2008, que expôs vulnerabilidades no crescimento orientado para as exportações e forte dependência de fornecedores estrangeiros. A soberania cibernética ganhou um sentido de urgência.

3.4.2. A guerra dos chips

Na guerra comercial e tecnológica da China com os EUA, a Huawei e a SMIC exercem papel fundamental em duas frentes dessa disputa – as patentes e a indústria de semicondutores. Além de ser proprietária do maior número de patentes essenciais padrão (Standard Essential Patents ou SEPs) 5G⁸³, a Huawei corre contra o tempo para diminuir a dependência externa do país na produção de semicondutores. Em 2022, entrou com pedido de patente em uma área altamente especializada de tecnologia de litografia usada para fabricar chips avançados.⁸⁴

Mas o caminho para ganhar escala comercial com esse tipo de tecnologia é desafiador. Até hoje, apenas a holandesa ASML projeta e fabrica máquinas de

⁸³ Para conhecer as principais patentes registradas pela Huawei, consultar o white paper “Respecting and protecting intellectual property: the foundation of innovation”, disponível no link: <https://www.huawei.com/en/huaweitech/industry-insights/innovation/huawei-white-paper-on-innovation-and-intellectual-property>; e o texto “Broadening the innovation landscape: Huawei patents and top ten innovations 2021”, disponível em: <https://blog.huawei.com/2022/06/16/broadening-innovation-landscape-huawei-patents-top-ten-inventions-2021/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

⁸⁴ O pedido de patente pode ser conferido no link em chinês da Administração de Propriedade Intelectual da China (CNIPA): <http://epub.cnipa.gov.cn/patent/CN115343915A>. Acesso em: 9 abr. 2023.

litografia ultravioleta extremas (EUV)⁸⁵ necessárias para produzir chips⁸⁶ avançados. A empresa levou três décadas para desenvolver o EUV⁸⁷, mesmo tendo se beneficiado de acesso irrestrito a milhares de fornecedores e grupos industriais internacionais (CHENG, 2023).

A indústria de semicondutores é uma rede global integrada de empresas altamente especializadas e interdependentes. Muitas delas detêm monopólios devido aos altos custos de pesquisa e desenvolvimento. A cadeia de suprimentos dessa indústria é dividida em sete setores: núcleos de propriedade intelectual (IP Core), ferramentas de automação de design eletrônico (EDA), materiais e produtos químicos especializados, equipamentos de fabricação de wafer (WFE), empresas de chips sem fábricas (fabless), fabricantes de design integrado (IDMs) e fundição de chips.

A área de design de chips é composta de duas etapas: na primeira (**IP**), mais de 150 empresas licenciam seus núcleos, como ARM, Synopsys, CEVA, Cadence e a Huawei; na segunda etapa, que inclui as **ferramentas EDA**, usadas para integrar e estender os Núcleos IP, destacam-se Cadence, Synopsys, GlobalFoundries e Mentor (correndo por fora a chinesa Empyrean⁸⁸); no setor de **materiais e produtos especializados**, mais da metade do mercado são controlados por Shin-Etsu e GlobalWafers; para **fabricação dos wafers**, que efetivamente fazem os chips, cinco empresas têm o domínio – Applied Materials, KLA, LAM, Tokyo Electron (com DUV, ultravioleta profundo) e ASML (EUV, ultravioleta extremo); entre as **fabless**, que criam design de chips para dispositivos próprios ou para vender, mas não têm fábricas, destacam-se Apple, AMD, Nvidia, Qualcomm, IBM, Arm e Broadcom; as **fabs (IDMs)**, que projetam, fabricam e vendem os próprios chips, têm

⁸⁵ O EUV (Extreme Ultraviolet Litography) utiliza tecnologia a laser e elementos como o gás xenônio para gerar luz com comprimento de onda muito curto. Tal processo permite fabricar chips de 10, 7, 5 e até menos nanômetros. Uma máquina de EUV pode levar um ano para ser montada e entregue. Em 2022, a ASML entregou apenas 50 de seu modelo de maior especificação. Em colaboração com a Intel, a ASML vai produzir um modelo novo (TWINSCAN EXE: 5200) para o ano de 2025 a um custo de US\$ 340 milhões. A Samsung e a Intel são as empresas que possuem o maior número de máquinas EUV.

⁸⁶ Os chips são produzidos com transistores montados sobre uma pastilha de silício, que é um material semicondutor. Esses transistores são tão pequenos que o processo exige tecnologias especiais. A capacidade de gravar silício em circuitos tão finos permite a inserção de cada vez mais componentes, ou seja, os dispositivos eletrônicos ganham maior poder de processamento e mais memória.

⁸⁷ Pesquisadores começaram a explorar a litografia EUV na década de 1980 e a primeira máquina (TWINSCAN NXE: 3100) somente foi lançada em 2010. Apenas em um período de 17 anos de pesquisa, foram consumidos € 6 bilhões.

⁸⁸ Além da Empyrean (sediada em Pequim), destacam-se na produção doméstica de ferramentas EDA na China: X-EPIC (Nanjing), SMIT (Shenzhen), Arcas (Xangai) e Primarius (Xangai). Mais informações no link: <<https://www.pcbaaa.com/top-15-china-electronic-design-automation-companies/>>. Acesso em 9 abr. 2023.

como principais representantes Intel, SK Hynix, Micron e Samsung; já as **fundições**, que fazem chips para terceiros em suas fabs, destacam-se TSMC, Samsung, UMC e SMIC (BLANK, 2022; KONINGS, 2022). Observando somente entre as 28 empresas citadas anteriormente, percebe-se o papel dominante dos EUA e os interesses geopolíticos envolvidos na cadeia de semicondutores: 15 empresas são estadunidenses, 3 de Taiwan, 3 da China, 2 do Japão, 2 da Coreia do Sul, 1 do Reino Unido, 1 da Alemanha e 1 da Holanda. Abaixo, elaboramos um quadro para melhor visualização das empresas que compõem a cadeia global de semicondutores.

Cadeia global de semicondutores

EUA	Synopsys Global Foundries CEVA Cadence Applied Materials KLA LAM Apple AMD Nvidia Qualcomm IBM Broadcom Intel Micron
Taiwan	Global Wafers TSMC UMC
China	Huawei SMIC Emphyream
Japão	Shin-Etsu Tokyo Electron

Coreia do Sul	SK Hynix Samsung
Reino Unido	ARM
Alemanha	Mentor
Holanda	ASML

Tabela 1 - Cadeia global de semicondutores por país

No início de 2023, a Huawei anunciou que desenvolveu, em parceria com outras empresas chinesas, ferramentas de automação de design eletrônico (EDA, na sigla em inglês) para chips de 14 nanômetros (nm)⁸⁹ e acima⁹⁰, uma das tecnologias cuja exportação para a China foi proibida pelos EUA. Isso significa que qualquer empresa chinesa de semicondutores poderá projetar chips a partir de 14nm usando ferramentas EDA domésticas. Ainda falta muito para a autossuficiência do país no setor, contudo o avanço é importante para o projeto chinês.

Os chips de 14nm foram utilizados pela primeira vez em smartphones em meados da década de 2010 e estão duas a três gerações atrás da tecnologia de ponta. São os softwares EDA que ajudam os engenheiros a projetarem chips cada vez mais complexos, com mais de cem bilhões de transistores cada um. O mercado de software EDA é uma parte pequena, mas poderosa da cadeia de suprimentos de semicondutores, dominada por três empresas ocidentais: Cadence e Synopsys, dos Estados Unidos, e Mentor Graphics, adquirida pela alemã Siemens em 2017. Juntas, elas controlam 70% do mercado global nesse segmento. Em 12 de agosto de 2022,

⁸⁹ O processo de fabricação de chips é indicado em nanômetros (1nm é igual a um bilionésimo de metro). Para se ter uma ideia de proporção, um fio de cabelo tem entre 80 mil e 100 nanômetros. Uma fita de DNA humano tem apenas 2,5nm. Os fabricantes utilizam a medida em nanômetros para indicar a distância entre transistores que compõem um chip. Quanto menor for a distância entre os transistores, mais unidades podem ocupar o espaço. Quanto mais transistores, melhor é o desempenho do chip, menor é o consumo de energia e mais fácil é a comunicação entre eles. Além disso, o processador gera menos calor e, com isso, o chip pode funcionar com um sistema de refrigeração mais simples. Chips com nós de 5nm e 3nm são utilizados em smartphones recentes, consoles de jogos, relógios inteligentes, etc. Microchips de ponta contêm bilhões de transistores.

⁹⁰ Chips com 28, 40 e 65nm são usados em painéis de carros, máquinas industriais, sistemas de aviões, TVs, impressoras e equipamentos médicos.

o Departamento de Comércio dos EUA anunciou o controle de exportação de algumas ferramentas EDA, impedindo o acesso a elas da China e mais 150 outros países, considerados não aliados, sem a concessão de licenças especiais.

Uma das beneficiadas pelo anúncio da Huawei é a própria divisão de chips avançados da empresa, a HiSilicon, que tem como principal fornecedora a taiwanesa TSMC. Com o avanço, a HiSilicon pode fazer pedidos diretamente à SMIC, a maior fundição de semicondutores da China. Em função das sanções impostas pelos EUA, se TSMC, Samsung ou mesmo SMIC fossem produzir chips desenhados pela Huawei precisariam obter uma licença especial do Departamento de Comércio estadunidense, o que não será mais necessário no caso de chips de 14nm ou mais.

A SMIC começou a produzir chips de 14nm em 2019 e, em 2022, mesmo sem acesso à tecnologia EUV, da ASML, por causa das sanções, fez um salto para os de 7nm⁹¹, o que a colocaria em pé de igualdade com gigantes da indústria como TSMC, Samsung e Intel. Eles já estavam sendo fabricados em um processador de mineração de bitcoin MinerVA desde 2021. Logo que o caso veio à tona, circulou na imprensa de Taiwan⁹² que a SMIC teria copiado a arquitetura dos chips de 7nm da TSMC. Entretanto, pesquisadores de uma empresa canadense de análise de tecnologia concluíram⁹³ que, apesar das semelhanças, seria tecnicamente possível a SMIC fazer esse avanço sem copiar a fundição taiwanesa.

A pandemia de covid-19 abalou enormemente as cadeias produtivas de produtos eletrônicos, provocando escassez e aumento nos preços de microchips. Também expôs a alta concentração da produção de semicondutores na Ásia. A escassez afetou de fabricantes de geladeiras, computadores, celulares, carros até a indústria de mísseis. Somente na indústria automobilística, cerca de quinze milhões de carros deixaram de ser produzidos entre 2021 e 2022. O número de chips utilizados em

⁹¹ Para mais informações, ver “SMIC mass produces 14nm nodes, advances to 5nm, 7nm”, disponível no link: <https://www.tomshardware.com/news/smic-mass-produces-14nm-nodes-advances-to-5nm-7nm>; e “China’s top chip maker SMIC achieves 7-nm tech breakthrough on par with Intel, TSMC and Samsung, analysts say”, disponível em: <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3190590/chinas-top-chip-maker-smic-achieves-7-nm-tech-breakthrough-par-intel>. Acesso em: 9 abr. 2023.

⁹² Para mais informações, ver “Chinesa SMIC teria copiado design de chips de 7 nm da TSMC”, disponível no link: <https://adrenaline.com.br/noticias/v/77366/chinesa-smic-teria-copiado-design-de-chips-de-7-nm-da-tsmc>. Acesso em: 9 abr. 2023.

⁹³ Para mais informações, ver “China’s top chip maker SMIC may have achieved tech breakthrough, experts say”, disponível no link: <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3186672/chinas-top-chip-maker-smic-may-have-achieved-tech-breakthrough?module=inline&pgtype=article>. Acesso em: 9 abr. 2023.

um único veículo pode chegar a três mil. Além disso, sanções dos EUA a empresas chinesas geraram sobrecarga na produção da Coreia do Sul, Japão e Taiwan.

Taiwan, por sua vez, desempenha um papel crítico na cadeia global de suprimentos eletrônicos e está no centro da disputa geopolítica entre as duas maiores potências do planeta. A China não reconhece Taiwan como país independente, e sim como província rebelde, deixando claro o desejo de reintegrá-la a seu território. A pequena ilha abriga dezenas de companhias de chipsets⁹⁴, placas e wafers⁹⁵ de silício, além da principal, a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC)⁹⁶, responsável por mais da metade do mercado global de fundição e 90% dos semicondutores mais avançados do mundo (PENTEADO, 2023). Em 2022, a TSMC (cujos principais clientes são AMD, NVidia e Apple) anunciou investimento de US\$ 40 bilhões nos EUA, onde deve instalar sua segunda fundição no estado do Arizona. A primeira vai produzir chips de 4nm (nanômetros) a partir de 2024 e a segunda de 3nm a partir de 2026.⁹⁷

Os investimentos da TSMC são uma estratégia de expansão da empresa para além do próprio território por causa das tensões políticas com a China. A companhia também está de olho nos US\$ 52 bilhões em subsídios para a fabricação de chips nos Estados Unidos, aprovados como parte da Lei dos Chips (Chips and Science Act), em agosto de 2022. A lei estadunidense é parte de uma série de políticas industriais para garantir a hegemonia produtiva, militar e tecnológica dos EUA.⁹⁸ Os EUA fabricam alguns dos semicondutores mais avançados do mundo, entretanto a

⁹⁴ Chipsets são conjuntos de chips.

⁹⁵ Wafers são placas de semicondutores feitas de silício e utilizadas como base para a criação de chips processadores.

⁹⁶ A TSMC está localizada na zona franca de Hsinchu, na costa noroeste de Taiwan, a menos de 150 km da China continental, e onde vivem cerca de 500 mil habitantes. A área abriga 20 fabricantes de semicondutores e as duas maiores universidades da ilha. Os semicondutores são uma prioridade de Taiwan desde a década de 1980. Nos EUA, os semicondutores da TSMC são usados na indústria aeroespacial, em aviões de combate F-35, no sistema Javelin de armas antitanque, nos supercomputadores de laboratórios nacionais e estratégicos do país, e mesmo em circuitos de carros e geladeiras. Para mais informações, ver “TSMC, a campeã mundial de chips que fica na disputada Taiwan”, disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/tsmc-a-campe%C3%A3-mundial-de-chips-que-fica-na-disputada-taiwan/a-62716578>. Acesso em: 9 abr. 2023.

⁹⁷ Ver mais informações em “TSMC announces updates for TSMC Arizona”, disponível em: <https://pr.tsmc.com/english/news/2977>. Acesso em: 9 abr. 2023.

⁹⁸ Ver mais informações em “TSMC inicia construção de fábrica de US\$ 12 bilhões no Arizona”, disponível no link: <https://macmagazine.com.br/post/2021/06/02/tsmc-inicia-construcao-de-fabrica-de-us12-bilhoes-no-arizona/>, e “Conselho da TSMC aprova US\$ 3,5 bilhões para fábrica no Arizona”, disponível no link: <https://itforum.com.br/computerworld/tsmc-fabrica-arizona/>. Acesso em 9 abr. 2023.

produção em larga escala de semicondutores mais simples está concentrada na China. Por isso, o governo de Joe Biden baixou ainda um pacote com restrições⁹⁹ à exportação de insumos de semicondutores e computação avançada a fim de garantir que o país asiático não seja beneficiado indiretamente.¹⁰⁰ A Comissão Europeia também divulgou, em fevereiro de 2022, o Ato Europeu de Chips, cujo objetivo é alcançar a soberania digital e dobrar a participação do bloco na produção global de chips. Com um investimento anunciado de US\$ 48 bilhões, a Europa quer passar de 10% da produção global para 20% até 2030.¹⁰¹

⁹⁹ O documento pode ser lido na íntegra em inglês, no link <https://www.federalregister.gov/documents/2022/10/13/2022-21658/implementation-of-additional-export-controls-certain-advanced-computing-and-semiconductor>. Acesso em 9 abr. 2023.

¹⁰⁰ Ver mais informações em “Semicondutores: EUA restringem exportação para a China”, disponível em: <https://www.telesintese.com.br/semicondutores-eua-restringe-exportacao-para-china/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

¹⁰¹ Mais informações em “TSMC, a campeã mundial de chips que fica na disputada Taiwan”, disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/tsmc-a-campe%C3%A3-mundial-de-chips-que-fica-na-disputada-taiwan/a-62716578>. Acesso em: 9 abr. 2023.

4. A internet na China

A internet na China não é mais um setor geograficamente deslocado nem de terceirização, temos nossas próprias empresas. Nossa fragilidade é a criatividade e a inovação. Temos os melhores engenheiros, mas nos faltam ideias e patentes. E então nos voltamos para o que é feito lá fora. Mas todas as empresas americanas fracassaram aqui: YouTube, eBay, Yahoo, Google e Twitter não conseguiram se implantar. Nós as vencemos. (MARTEL, 2015, p. 43)

A declaração de Jianbing Gujib, diretor de marketing da Alibaba, líder nacional em e-commerce, foi dada em entrevista ao pesquisador Frédéric Martel, ocasião em que afirmou ainda que o plano da empresa era se tornar global. Martel questiona a vitória chinesa argumentando que a solução encontrada pelo país para enfrentar a falta de criatividade foi a cópia. Assim, teriam surgido o Renren (homólogo do Facebook), Youku (semelhante ao YouTube), QQ (MSN), Weibo (Twitter), Meituan (Groupon), Weixin (WhatsApp) e Baidu (Google) como forma de atender ao desejo dos chineses pelos mesmos sites e serviços estadunidenses. Para Martel, o sistema de cópias, permite “escorar-se numa inovação sem qualquer custo para construir um modelo sem preço”, ou seja, permite levar vantagem (MARTEL, 2015, p. 44).

Esse olhar nos parece superficial e insuficiente para entender a experiência chinesa, e é preciso destacar que as plataformas estadunidenses também não estão livres da acusação de cópia. A corrida pela inovação e pelo registro de patentes é um ponto central nas disputas dentro da economia digital. No Ocidente, um ruidoso caso envolveu os alemães Juri Müller e Carsten Schlüter e o Google. Os dois acusaram a empresa de violação de patente do código-fonte de seu Terravision, desenvolvido na década de 1990, e que seria a base de serviços como o Google Earth, Google Maps e outros sistemas de navegação usados atualmente. Em 2017, o Tribunal de Apelações dos Estados Unidos confirmou a sentença favorável à empresa estadunidense¹⁰². Zhang e Chen (2022) lembram que a Tencent foi acusada de copiar o ICQ, uma das primeiras ferramentas independentes de mensagens

¹⁰² Para mais informações, consultar a decisão judicial em: <[ArtcomInnovationPoolGoogleFedCir20171020.pdf](#) (cch.com)> e a descrição da patente registrada pelos alemães em: <[USRE44550E1 - Method and device for pictorial representation of space-related data - Google Patents](#)>. Acesso em: 09 set. 2022.

instantâneas, mas a empresa trouxe várias inovações ao QQ, que permitiram vencer concorrentes chineses para se tornar um super aplicativo multifuncional.

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual¹⁰³ (WIPO, na sigla em inglês) elabora um Índice Global de Inovação a partir de 80 indicadores (dentre eles, a taxa de progresso tecnológico, a adoção de tecnologias e o impacto socioeconômico da inovação) de 132 economias do mundo. A 15ª edição do Global Innovation Index¹⁰⁴, divulgada em 2022, identificou duas ondas de inovação com maior potencial de transformação da sociedade e da produtividade: a Era Digital e a chamada Ciência Profunda, que envolvem investimentos massivos em infraestrutura física e tecnológica. De acordo com o ranking de inovação da WIPO, os cem principais centros de desenvolvimento científico e tecnológico estão concentrados em três regiões do planeta (Europa, Ásia e América do Norte), sobretudo em dois países – EUA e China. O ranking de inovação¹⁰⁵ é liderado por Suíça, EUA, Suécia, Reino Unido e Países Baixos, respectivamente, com a China na 11ª posição. Dos 15 países mais bem colocados, apenas a China é um país com mais de um bilhão de habitantes e de renda média¹⁰⁶, os demais são considerados de renda alta e somente EUA e Japão têm população superior a 100 milhões de pessoas (Japão: 126,1 milhões; EUA: 332,9 milhões).

A argumentação de que o desenvolvimento da indústria de tecnologia chinesa se deu a partir simplesmente da cópia nos parece simplista ou talvez esteja na linha do que Hobson (2006) argumentou sobre a industrialização britânica, atribuindo a ela o resultado de trocas com os pioneiros chineses como vimos no capítulo anterior. Recordemos que, neste caso, o diferencial dos britânicos seria sua aptidão em copiar e aperfeiçoar as invenções chinesas. Ocorre que, assim como qualquer

¹⁰³ Criada em 1967, a WIPO (World Intellectual Property Organization) é uma agência da Nações Unidas, composta por 193 Estados membros, com o intuito de promover fóruns de discussão global, serviços e programas de cooperação e capacitação em propriedade intelectual.

¹⁰⁴ O 15º relatório Global Innovation Index 2022 pode ser consultado e baixado em: <<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2022-report#>> Acesso em 13 out. 2022.

¹⁰⁵ As condições de liderança estão relacionadas à combinação de grandes investimentos em pesquisa, capacidade de financiar a inovação e rápida aplicação da tecnologia do setor privado em mercados.

¹⁰⁶ De acordo com o Banco Mundial (World Bank), são considerados países de renda média aqueles cuja renda per capita anual varia entre US\$ 1.036 e US\$ 12.535. Nos de renda média baixa, os valores variam entre US\$ 1.036 e US\$ 4.045, e de renda média alta, entre US\$ 4.046 e US\$ 12.535. Os países de renda média abrigam 75% da população global, 62% dos pobres de todo o planeta e um terço do PIB global. São ainda considerados os principais motores do crescimento global. Para mais informações, consultar: <<https://www.worldbank.org/en/country/mic/overview#1>> Acesso em 13 out. 2022.

processo histórico, a experiência digital chinesa deve ser analisada a partir de suas próprias ferramentas e referências.

Ao contrário do que pressupõem alguns binarismos analíticos, o Estado não é o único sujeito governante do ciberespaço chinês ainda que sua interação por intervenção ou incentivo seja bastante visível. Na rede do país, há uma diversidade de empresas, agentes financiados pelo capital transnacional, e comunidades cibernéticas que floresceram em um ambiente amplamente descentralizado, embora guardado pelo Grande Firewall e controlado pela censura. Hong e Harwit (2020) afirmam que é preciso pensar a internet globalizante da China, não pela lógica tecnológica, estatal ou capitalista, e sim traçar relações historicamente específicas entre Estado, mercados, atores sociais e como elas se transformam estrutural, institucional e discursivamente.

O processo de digitalização na China ocorreu em ritmo bastante acelerado e alcançou os mais diversos níveis da vida social chinesa, com investimentos em big data, computação em nuvem e inteligência artificial. De acordo com dados do 49º Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet no país, divulgado em fevereiro de 2022, mais de um bilhão de pessoas são usuários de serviços de mensagens instantâneas (97,5% de toda a população); 904 milhões de chineses (87,6%) fazem pagamentos on-line; 975 milhões (94,5%) consomem vídeos on-line; 842 milhões (81,6%) fazem compras pela internet e 771 milhões (74,7%) são consumidores de notícias on-line. A esmagadora maioria utiliza a rede via smartphones (99,7%). Em 2021, o tráfego de acesso à internet móvel da China atingiu 221,6 bilhões de gigabytes, um aumento de 33,9% em relação ao ano anterior. A economia digital é hoje, na China, uma força-chave na reorganização dos recursos de produção e fatores de vida, remodelando a estrutura socioeconômica, com impactos para o cenário global.

A economia digital utiliza ferramentas criadas em um contexto de Guerra Fria para fins militares, como as tecnologias de geolocalização e a internet. Em 1971, foi pela então chamada Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), rede mantida pelo Departamento de Defesa dos EUA com o objetivo de interligar laboratórios de pesquisa, que o recém-formado pelo MIT Ray

Tomlinson¹⁰⁷ criou uma solução para enviar mensagens em rede utilizando o formato usuário@hospedeiro, que existe até hoje. A partir de 1982, a Arpanet se expandiu no meio acadêmico e, posteriormente, ultrapassou as fronteiras estadunidenses. Em fins da década de 1980, o acesso comercial foi liberado nos EUA e, daí em diante, a internet passou a ter um crescimento exponencial dada sua capacidade de interconexão do mundo para o comércio.

A China acompanhou esse movimento e, em 1986, o cientista Weimin Wu¹⁰⁸, do Instituto de Física de Altas Energias, enviou o primeiro e-mail do país para um colega em Genebra, na Suíça. Dois anos depois seria lançado o China Academic NET (CANET), projeto voltado a conectar computadores e instituições de pesquisa do país com a rede mundial de computadores. Com empréstimo do Banco Mundial, teve início um projeto de construção de infraestrutura de alta tecnologia, a National Computing and Networking Facility of China (NCFC), sob coordenação da Academia Chinesa de Ciências. O objetivo central era construir a rede de backbone¹⁰⁹ e três redes acadêmicas em cooperação com as universidades de Pequim e Tsinghua. O trabalho foi concluído no fim de 1992.

Em 1990, o país ainda não havia se conectado a todas as funções da internet mas conseguiu o primeiro passo para ter uma identidade própria na rede – obteve o registro de primeiro nível .cn¹¹⁰. Em 20 de abril de 1994, entrou em operação a linha especial internacional 64K da NCFC que acessava a internet por meio da empresa

¹⁰⁷ O programador Ray Tomlinson morreu aos 74 anos, em 2016. Seu trabalho abriu caminho para as redes sociais contemporâneas. Em 2012, ele concedeu uma entrevista ao site The Verge onde contou como criou o primeiro e-mail. Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2012/5/2/2991486/ray-tomlinson-email-inventor-interview-i-see-email-being-used>> Acesso em: 12 mar. 2023.

¹⁰⁸ Wu também participou dos projetos que levaram à construção da primeira bomba nuclear da China, em 1964, e ajudou a processar os dados que permitiram ao país lançar seu primeiro satélite, em 1970. Mais tarde, em 1989, filmou os protestos na Praça da Paz Celestial e convenceu um físico italiano a levar as imagens para a Europa. Temendo ser perseguido, acabou se exilando nos EUA. Há referências frequentes de que o primeiro e-mail foi enviado da China pelo professor Qian Tianbai, da Academia Chinesa de Ciências, à Alemanha em 1987. Entretanto, a mensagem de Wu é reconhecida pelo órgão administrador da internet chinesa como a pioneira. Ver mais em: <<https://www.timeshighereducation.com/news/weimin-wu-pioneer-physicist-on-chinese-sciences-turbulent-past-promising-future>> . Acesso em: 4 mar. 2023.

¹⁰⁹ O backbone funciona como uma espinha dorsal da rede por onde trafegam os dados dos usuários, fazendo a conexão de todas as redes menores. Ele é responsável por enviar e receber dados de diferentes localidades, dentro ou fora de um país, ou seja, é a estrutura básica para a circulação de informações.

¹¹⁰ Fundada em 1988 e sediada nos EUA, a IANA (Internet Assigned Number Authority) é uma das instituições mais antigas da internet. É ela quem coordena e fornece domínios e códigos de país. Atualmente é operada pela organização privada sem fins lucrativos ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

estadunidense Sprint, e o país asiático finalmente teve acesso à função global da rede. Em 1995, os internautas chineses representavam menos de 1% dos usuários de internet do mundo. Dois anos mais tarde, em 1997, o China Internet Network Information Center (CNNIC) publicou o primeiro Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet na China, contabilizando, até 31 de outubro daquele ano, 299.000 computadores com acesso à internet, 620.000 assinantes, 4.066 nomes de domínio registrados sob .cn e cerca de 1.500 sites www. Desde então, foram publicados mais 49 relatórios elaborados sob seis eixos de análise: 1) desenvolvimento básico da rede, 2) número de usuários, 3) desenvolvimento de aplicações de internet, 4) internet industrial, 5) aplicações de governo eletrônico, e 6) segurança da Internet.

Particularmente, os dados sobre aplicações de internet são importantes para analisar como se deu o processo de plataformação na China e a construção de uma economia digital que articula todos os níveis de vida da sociedade chinesa. Os números demonstram como se construiu inicialmente uma base de usuários da rede a partir, sobretudo, do estímulo à utilização de mensagens instantâneas e mecanismos de busca, base essa que se ampliou, posteriormente, com aplicações de entretenimento on-line e de transações comerciais, respectivamente, até as aplicações de serviços públicos de transporte, saúde e outros serviços governamentais para os cidadãos.

De acordo com a empresa alemã Statista, especializada em dados de mercado e consumidores, Dinamarca, Emirados Árabes e Irlanda são os países com maior taxa de penetração de internet no mundo – 99%, seguidos por Reino Unido, Coreia do Sul, Suíça e Arábia Saudita, com 98%. Dentre os países mais populosos do mundo, a China ainda é o quarto em utilização da rede (72,3%), atrás de EUA (92% de penetração da rede), Brasil (81,3%) e Indonésia (76,8%). Todos estão acima da média mundial que é de 63,1%. Se compararmos em termos populacionais, a China reúne o maior contingente de internautas do planeta – 1,051 bilhão de usuários¹¹¹.

Para entender a evolução da internet na China, elaboramos tabelas que permitem acompanhar a velocidade e a penetração da rede no imenso território de 9,6

¹¹¹ Dado do 50º Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet na China, divulgado em agosto de 2022.

milhões de km². A organização dos dados em diferentes tabelas se deu em função da mudança na forma de divulgação dos dados pelo China Internet Network Information Center (CNNIC)¹¹²: entre os anos de 1997 e 2011, os números estão disponíveis na Linha do Tempo da Internet (Internet Timeline) em Relatórios Estatísticos do Desenvolvimento da Internet na China; os dados referentes aos anos de 2010 a 2021 aparecem nos Relatórios de Pesquisa (Survey Reports) publicados no início e no meio de cada ano e estão numerados a partir do 27º (The 27th Survey Report) na página do CNNIC. Todos estão disponíveis em chinês e inglês.

Desenvolvimento da internet na China 1997-2009

Desenvolvimento da internet na China 1997-2009					
Ano	Computadores com acesso à internet	Usuários	Domínios cn.	Sites www	Largura de banda
1997	299.000	620.000	4.066	1.500	25.408M
1999	747.000	2.100.000	18.396	5.300	143M256K
2000	3.500.000	8.900.000	48.695	15.153	351M
2001	8.920.000	22.500.000	122.099	265.405	2.799M
2002	12.540.000	33.700.000	127.319	277.100	7.597,5M
2003	20.830.000	59.100.000	179.000	371.000	9.380M
2004	30.890.000	79.500.000	340.040	595.550	27.216Mbps
2005	41.600.000	94.000.000	432.077	668.900	74.429Mbps
2006	45.900.000	111.000.000	1.096.924	694.200	136.106Mbps
2007	59.400.000	137.000.000	4.109.020	843.000	256.696Mbps
2008	-----	298.000.000	13.572.326	2.878.000	640.286,67Mbps
2009	-----	384.000.000	-----	3.230.000	866.367 Mbps

Tabela 2 - Desenvolvimento da internet na China (1997-2009) ¹¹³

Entre 1997 e 2009, observa-se um esforço governamental pela implementação de uma infraestrutura básica de internet. Em 1996, na formulação do 9º Plano

¹¹² Criado em 3 de junho de 1997, o China Internet Network Information Center é subordinado ao Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação e tem entre suas atribuições a operação, gerenciamento e serviços dos recursos básicos da rede no país, além de realizar pesquisas técnicas e garantir a segurança e o desenvolvimento da internet chinesa.

¹¹³ Em 1997, as autoridades nacionais determinaram que o China Internet Network Information Center deveria conduzir levantamentos estatísticos sobre o desenvolvimento da internet no país. Os relatórios são divulgados regularmente no início e no meio de cada ano e estão disponíveis em: <<http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/index.htm>> Acesso em: 08 set. 2022.

Quinquenal, foi ressaltada a necessidade de construir uma infraestrutura nacional de informação e de promover o desenvolvimento da indústria de internet a fim de dar impulso ao processo de informatização da economia nacional. Em 2002, no âmbito do 10º Plano Quinquenal de Desenvolvimento Econômico e Social Nacional, ficaram estabelecidos os pontos-chave do Plano Nacional de Informatização da China: 1) promoção do governo eletrônico; 2) revitalização da indústria de software; 3) fortalecimento do desenvolvimento e utilização de recursos de informação; e 4) aceleração do desenvolvimento do comércio eletrônico (SCIO, 2010; LI, 2017).

A partir da segunda década dos anos 2000, a rede chinesa entrou em nova fase, com expansão significativa da base de usuários – 298 milhões em 2008, 384 milhões em 2009 e 457 milhões em 2010. Além disso, órgãos estatais iniciaram um processo de organização regulatória na rede: a Administração Estatal da Indústria e Comércio divulgou medidas provisórias para a comercialização de mercadorias e serviços pela internet; o Ministério da Cultura lançou medidas provisórias para a administração de jogos on-line, as primeiras na área; e o gabinete de Informação do Conselho de Estado publicou, pela primeira vez, um *white paper*¹¹⁴ com políticas básicas sobre a internet no país. Um dos entraves à expansão, popularização e aplicação da internet no país foi o desenvolvimento desequilibrado entre regiões e entre áreas urbanas e rurais (ver Tabela 2), tanto em termos econômicos quanto educacionais. Observa-se que a parte leste se desenvolveu mais rapidamente que a oeste e a taxa de penetração da internet é maior em áreas urbanas do que nas rurais (SCIO, 2010).

Desenvolvimento da internet na China 2010-2021

Desenvolvimento da internet na China 2010-2021			
Ano	Usuários	Usuários de rede móvel	Usuários rurais
2010	457 milhões	303 milhões	125 milhões
2011	513 milhões	356 milhões	136 milhões
2012	564 milhões	420 milhões	156 milhões
2013	618 milhões	500 milhões	177 milhões
2014	649 milhões	557 milhões	178 milhões

¹¹⁴ Documento oficial produzido por um governo ou organização para descrever um problema e como enfrentá-lo.

2015	688 milhões	620 milhões	195 milhões
2016	731 milhões	695 milhões	201 milhões
2017	772 milhões	753 milhões	209 milhões
2018	829 milhões	817 milhões	222 milhões
2019	904 milhões	897 milhões	255 milhões
2020	989 milhões	986 milhões	309 milhões
2021	1,032 bilhão	1,029 bilhão	284 milhões

Tabela 3 - Desenvolvimento da internet na China (2020-2021)

O ano de 2010 é importante para entender relevantes movimentos da economia chinesa e o papel da digitalização. O 27º Relatório Estatístico registrou que os mecanismos de busca se tornaram a principal aplicação para 374,5 milhões de usuários (cerca de 82% dos internautas naquele período), constituindo um motor de desenvolvimento da internet. Além disso, o documento mostrou que a internet se tornara o principal canal de comunicação e de prestação de serviços entre pequenas e médias empresas com seus clientes. A partir deste ano, o CNNIC passou a incluir em seu monitoramento a proporção de acesso à internet e os níveis de aplicações da indústria de informação. No período, 94,8% das pequenas e médias empresas estavam equipadas com computador e 92,7% tinham acesso à rede. Entretanto, apenas 19,3% utilizavam plataformas de comércio eletrônico para oferecer produtos e as compras on-line cobriam apenas 35,1% dos internautas.

A partir da análise dos dados compilados pelo CNNIC entre 2010 e 2021, elaboramos uma tabela que permite visualizar como o processo de plataformação da economia chinesa se deu, primeiro, pela popularização da internet através de aplicações básicas de mensagens instantâneas e de mecanismos de busca, passando pelos aplicativos de entretenimento, especialmente de vídeos, até os de compras e pagamentos on-line.

Desenvolvimento da internet e plataformação na China

Desenvolvimento da internet e plataformação na China					
Evolução do número de usuários					
Ano	Mensagens instantâneas	Mecanismos de busca	Aplicações de vídeos	Compras on-line	Pagamentos on-line
2010	352,5 milhões	374,5 milhões	283,9 milhões	160 milhões	137 milhões
2011	415 milhões	407 milhões	325 milhões	193,9 milhões	166,7 milhões
2012	468 milhões	451 milhões	372 milhões	242 milhões	220 milhões

2013	532 milhões	490 milhões	428,2 milhões	302 milhões	260 milhões
2014	587,7 milhões	522,2 milhões	433 milhões	361 milhões	304 milhões
2015	624 milhões	566 milhões	504 milhões	413 milhões	416 milhões
2016	666 milhões	602 milhões	544 milhões	467 milhões	474,5 milhões
2017	720 milhões	639 milhões	578,9 milhões	533 milhões	531 milhões
2018	792 milhões	681,3 milhões	612 milhões	610 milhões	600 milhões
2019	896 milhões	750 milhões	850 milhões	710 milhões	768 milhões
2020	981 milhões	770 milhões	927 milhões	782 milhões	854 milhões
2021	1,007 bilhão	829 milhões	975 milhões	842 milhões	904 milhões

Tabela 4 - Desenvolvimento da internet e plataforma China (2010-2021)

Os dados indicam que, no caso das aplicações de mensagem instantânea, os maiores índices de crescimento ocorreram em 2011 e 2013 (18% e 14%, respectivamente) e este é, sem dúvida, o serviço digital com maior penetração entre a população chinesa. Em seguida, vem o de vídeos, que teve um pico de crescimento em 2019, expandindo em 39% sua base de usuários, após três anos consecutivos de crescimento mais tímido entre 6% e 8%. Os vídeos curtos e as transmissões ao vivo (live streaming) são uma importante ferramenta de comércio eletrônico (e-commerce) na China pois, enquanto assistem ao conteúdo audiovisual, muitos internautas pesquisam lojas de interesse e fazem compras on-line, graças a funcionalidades incorporadas às próprias plataformas. O Douyin (versão original local da plataforma global TikTok) lança mensalmente 200 milhões de vídeos curtos e abriga mais de 9 milhões de transmissões ao vivo. Em 2021, mais de dez bilhões de produtos foram vendidos pela plataforma. De acordo com o Relatório de Desenvolvimento da Indústria de Internet, da Administração Nacional de Direitos Autorais, de 2020, os internautas chineses passam mais de um quarto do dia usando aplicativos de vídeos curtos (XINHUANET, 2020).

Crescimento de usuários de aplicações de internet (2010-2021)

Crescimento do número de usuários de aplicações de internet (2010-2021)				
Mecanismos de busca	Mensagens instantâneas	Aplicações de vídeo	Aplicações de compras	Pagamentos on-line
+121%	+186%	+243%	+426,2%	+559%

Tabela 5 - Crescimento de usuários de aplicações de internet (2010-2021)

A partir da análise da taxa de crescimento das principais aplicações de internet na China, observamos que a popularização da rede se iniciou pelo aprofundamento do uso de mensagens instantâneas e de mecanismos de busca, passando por serviços de entretenimento (vídeos, games, música), de blogs, microblogs e outras redes sociais, de notícias, de música, até chegar a uma integração com ferramentas de compras e de pagamentos on-line. Cabe observar o papel dos mecanismos de busca para o crescimento econômico com a incorporação de estratégias de marketing específicas para promover negócios e ações comerciais dentro dessas aplicações.

Em janeiro de 2015, o premiê Li Keqiang visitou o primeiro banco digital chinês, o WeBank, criado no ano anterior, e, em um gesto simbólico, concedeu o primeiro empréstimo a um motorista de caminhão. Dois meses depois, seria lançada a estratégia Internet Plus como parte de uma grande reforma, visando apoiar setores-chave que sustentariam novos modos industriais: empreendedorismo e inovação, manufatura, agricultura, energia, finanças, serviços públicos, logística, comércio eletrônico, transporte, ecologia verde e inteligência artificial.

A imagem do primeiro-ministro no banco digital começava a concretizar ideias que vinham sendo gestadas pela alta cúpula do Governo, inclusive em reuniões com a participação de empresários do setor de internet do país, como Ma Yun/Jack Ma, do Alibaba, Lei Jun, cofundador e CEO da Xiaomi, Ma Huateng/Pony Ma, fundador e presidente da Tencent, Liu Qiangdong, fundador da JD.com, e Zhang Chaoyang, CEO da Sohu. A sugestão de elevar a internet a um patamar estratégico foi feita tanto por Ma Yun quanto por Lei Jun em anos anteriores durante esses encontros a convite do premiê chinês.

A Internet Plus foi lançada 22 anos depois de os EUA apresentarem sua estratégia nacional da Super Estrada da Informação (Information Highway), centrada na popularização da internet e melhoria da velocidade da rede. Em 2015, o presidente Barack Obama anunciou a criação de um novo cargo executivo dentro do governo, o de Cientista-chefe de Dados. A partir dali, DJ Patil, que trabalhara para LinkedIn, eBay, PayPal e Skype passaria de encabeçar a estratégia de dados para os EUA.

No caso da proposta chinesa, o Governo espera que a internet ocupe o mesmo lugar de infraestrutura que a energia elétrica e o carvão para a transformação e atualização da indústria na China. Para tanto, a orientação é integrar internet

móvel, computação em nuvem, big data e Internet das Coisas com a manufatura moderna a fim de incentivar o desenvolvimento do comércio eletrônico, redes industriais e serviços bancários pela internet e orientar empresas baseadas na rede para aumentar sua presença no mercado internacional.

Para deslançar a estratégia Internet Plus e torná-la berçário de novas indústrias, a China acelerou a construção da rede de alta velocidade, com a meta de oferecer tarifas mais baixas. Em outra frente, passou a incentivar o empreendedorismo popular na internet como estratégia para lidar com a lenta recuperação da economia global. Em 2014, dos 13,2 milhões de novos empregos gerados no país, 10,7 milhões foram impulsionados pela rede Weixin/ WeChat. De acordo com relatório de impacto econômico da empresa, entre julho de 2013 e junho de 2014, o serviço de internet foi responsável por 1,92 milhão de empregos diretos e 8,15 milhões indiretos (STATE COUNCIL, 2015a; 2015b; 2015c).

Após a crise econômica global de 2008, o país que havia obtido um vertiginoso crescimento do Produto Interno Bruto transformando-se em engrenagem fundamental do sistema de produção global, passou a repensar seu desenvolvimento. A China decidiu apostar em um modelo de economia baseada no consumo e orientada para a inovação, tendo a internet e as TICs como catalisadoras das transformações. Essa agenda do Estado e o fato de as empresas de tecnologia chinesas controlarem novos modelos de negócios fizeram com que os conglomerados chineses ganhassem considerável influência política, o que se refletiu em uma abordagem regulatória amigável aos negócios de internet. Além disso, o desenvolvimento digital chinês exerce impacto sobre a economia global a partir da expansão dessas big techs que precisaram acessar o capital estrangeiro para construir seus negócios e mantê-los crescendo.

Hong (2017) problematiza o desenvolvimento da internet como escolha pragmática do Estado chinês e o alcance do projeto Internet Plus. A questão torna-se central quando a internet e a economia digital assumem papel determinante na reestruturação econômica do país, e as ações do Estado passam a estar cada vez mais ligadas aos objetivos de corrigir problemas estruturais, por um lado, e criar novos motores de crescimento por outro. Muitas vezes, as ações estatais acabam refletindo interesses específicos e corporativos, o que pode restringir a capacidade de mudança do Internet Plus. Para Hong, embora criem pontos de fricção, ao se alinhar a interesses corporativos de tornar a internet veículo onipresente de

acumulação e mobilizar o capital privado e transnacional como parte interessada, as ações do Estado continuam a empurrar os custos socioeconômicos para o trabalhador.

4.1. Projeto Escudo Dourado e o desenvolvimento da internet

Desde que Edward Snowden revelou o esquema massivo de espionagem dos EUA em todo o mundo, o governo chinês intensificou esforços para aprimorar uma rede alternativa. O jornal britânico *The Guardian* teve acesso a um documento ultrassecreto, em 2013, e revelou, em reportagem, que a Agência de Segurança Nacional (NSA) invadiu servidores de empresas como Google, Apple e Facebook através do programa Prism, capaz de coletar histórico de pesquisa, conteúdo de e-mails, transferências de arquivos e bate-papos ao vivo, sem precisar solicitar autorização (GREENWALD; MACASKILL, 2013). Em entrevista ao jornal *South China Morning Post*, do grupo Alibaba, Snowden revelou que a NSA invadia computadores tanto da China continental quanto de Hong Kong desde 2009, tendo como alvos empresas, universidades e funcionários públicos (LAM, 2013). Outra reportagem, desta vez da *Foreign Policy*, mostrou que a unidade da NSA chamada Tailored Access Operations (TAO ou Operações de Acesso sob Medida) também entrou com sucesso em computadores e telecomunicações chineses durante quinze anos (AID, 2013).

Em editorial, o jornal chinês *Global Times* afirmou que, quase dez anos após Snowden revelar o aparato de vigilância estadunidense, a espionagem sobre o país não cessou. Em junho de 2022, a Universidade Politécnica do Noroeste da China (NPU) divulgou comunicado informando sobre um ataque cibernético a seus servidores (GLOBAL TIMES, 2022b). Enquanto se desenrolam as disputas narrativas sobre espionagem e ataques cibernéticos entre os dois países, a China iniciou testes em larga escala do projeto de super infraestrutura de uma nova rede, ainda experimental, conectando, por enquanto, 40 das principais universidades de pesquisa do país. Tal rede estaria preparada para operar dentro de uma sociedade orientada pela inteligência artificial. EUA, União Europeia, Japão e Coreia do Sul já lançaram redes experimentais, em uma clara demonstração de como a disputa tecnológica alimenta a engrenagem capitalista. Rússia e Irã também trabalham em redes

domésticas próprias, que poderiam se desconectar do resto do mundo¹¹⁵ (SHERMAN, 2019; CHEN, 2021).

A rede experimental chinesa começou a ser construída em 2019 e servirá como uma rede de backbone para o Ambiente da China para Inovações de Rede (CENI ou China Environment for Network Innovations), uma instalação nacional de pesquisa que conecta as maiores cidades do país. O governo chinês considera a infraestrutura e padrões de internet como o núcleo central de sua política externa digital. O governo dos EUA também lançou várias redes experimentais, incluindo o Ambiente Global para Inovações de Rede (GENI ou Global Environment for Network Innovations), a fim de manter sua liderança em tecnologia de rede. O esforço chinês de construir uma nova infraestrutura de informação é desdobramento ainda das revelações de Snowden pois a internet do país foi construída com tecnologia ocidental e o projeto Prism explorou backdoors¹¹⁶ do sistema para se infiltrar em órgãos governamentais e universidades (CHEN, 2021).

Kenyon (2021) afirma que a grande questão de nosso tempo é quem governa o ciberespaço – definido por ela como uma enorme bagunça, não-regulamentada, onde atuam sofisticados grupos criminosos ao lado de empresas multinacionais, agências de espionagem, ativistas, celebridades influenciadoras e Estados-nação. Em setembro de 2019, durante encontro da International Telecommunications Union, agência da ONU responsável por estabelecer padrões globais de tecnologias, a chinesa Huawei apresentou seu projeto de substituição do atual TCP/IP por um novo IP (Internet Protocol), que seria mais adequado às necessidades de um mundo dominado pela internet das coisas, big data e inteligência artificial. Entretanto, a proposta foi descrita como controversa em reportagem do jornal britânico Financial Times pois poderia impor controles autoritários de Estados à rede (MURGIA; GROSS, 2020).

Em 2021, durante a conferência CyberUK, organizada pelo Centro de Segurança Cibernética, o então Vice-Primeiro Ministro britânico Dominic Raab

¹¹⁵ A fragmentação da rede poderia ameaçar a arquitetura global do sistema, seus cabos e servidores, entretanto, não se sabe ao certo ainda que impacto isso teria para os serviços em nuvem e para o controle da informação. Além disso, as alterações ainda estão sendo feitas em um nível superficial da rede e o tráfego global da internet depende de servidores do Sistema de Nomes de Domínio, ou DNS, que é responsável por interpretar o endereço IP e enviar a informação para o servidor certo.

¹¹⁶ Backdoors são portas de entrada ao sistema, usadas geralmente para proteger acessos remotos, onde é possível escapar de autenticação e criptografias normais.

apresentou o Reino Unido como uma potência cibernética global capaz de liderar internacionalmente a proteção dos países mais vulneráveis, particularmente no continente africano e na região do Indo-Pacífico¹¹⁷:

Temos que conquistar corações e mentes em todo o mundo com nossa visão positiva do ciberespaço como um espaço livre, aberto a todos os usuários responsáveis e para o benefício de todo o mundo. E, francamente, temos que impedir que China, Rússia e outros preencham o vácuo multilateral. Isso significa fazer muito mais para apoiar os países mais pobres e vulneráveis. (tradução nossa)¹¹⁸

Raab falou em um choque de valores entre países dispostos a proteger um sistema baseado em sociedades abertas e voltadas para o exterior e outros (China, Rússia, Irã e Coreia do Norte) que estariam promovendo um sistema internacional autoritário. Kenyon (2021) endossa a ideia de que a China está empenhada em criar uma arquitetura digital completamente diferente, com governança e valores ideológicos próprios, e qualquer país que aderisse a essa internet poderia expor sua população aos mesmos níveis de controle estatal chinês. De acordo com ela, uma consequência seria uma nova divisão do mundo no estilo da Guerra Fria, porém, não entre leste e oeste, e sim entre uma internet aberta e livre e outra voltada para o controle e a opressão.

Ainda que se possa e se deva observar a proposta chinesa com atenção, há nas afirmações de Raab e Kenyon resquícios de uma visão de mundo construída dentro das tensões geopolíticas da Guerra Fria, onde a China passou a ocupar o posto da antiga União Soviética, e o continente africano e partes da Ásia novamente são vistos como alvos da disputa entre as grandes potências digitais.

Em 2020, o Departamento de Estado dos Estados Unidos, durante a gestão de Donald Trump, abertamente anti-China, lançou a iniciativa Clean Network, que seria um programa de gestão para proteção de dados, mas mirava na exclusão da chinesa Huawei do mercado de 5G. Naquele momento, apenas quatro empresas no

¹¹⁷ A região do Indo-Pacífico é composta por 24 países, incluindo EUA, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Taiwan, Singapura, Índia, Indonésia, Malásia, Filipinas, Tailândia e Vietnã.

¹¹⁸ No original: “We have got to win hearts and minds across the world for our positive vision of cyberspace as a free space, open to all responsible users and there for the benefit of the whole world. And frankly, we’ve got to prevent China, Russia and others from filling the multilateral vacuum. That means doing a lot more to support the poorest and most vulnerable countries.” O discurso na íntegra pode ser lido em: <<https://www.gov.uk/government/speeches/cyberuk-conference-2021-foreign-secretarys-speech>> Acesso em: 25 out. 2022.

mundo dominavam a tecnologia: além da Huawei, a coreana Samsung, a finlandesa Nokia e a sueca Ericsson.

O programa aponta a Huawei como um braço de vigilância do Partido Comunista Chinês, e classifica Huawei e ZTE como fornecedores de TI não confiáveis, por serem obrigados a cumprir as diretrizes do PCCh. Em sua homepage, o Clean Network é apresentado como uma iniciativa para “proteger os ativos do país, incluindo a privacidade dos cidadãos e as informações mais sensíveis das empresas contra invasões agressivas de atores malignos, como o Partido Comunista Chinês¹¹⁹. Desde 20 de janeiro de 2021, quando teve início o governo de Joe Biden, sucessor de Donald Trump, a página do Clean Network passou a exibir um aviso de que o conteúdo foi arquivado e a página deixou de ser atualizada.

Print da homepage do programa Clean Network

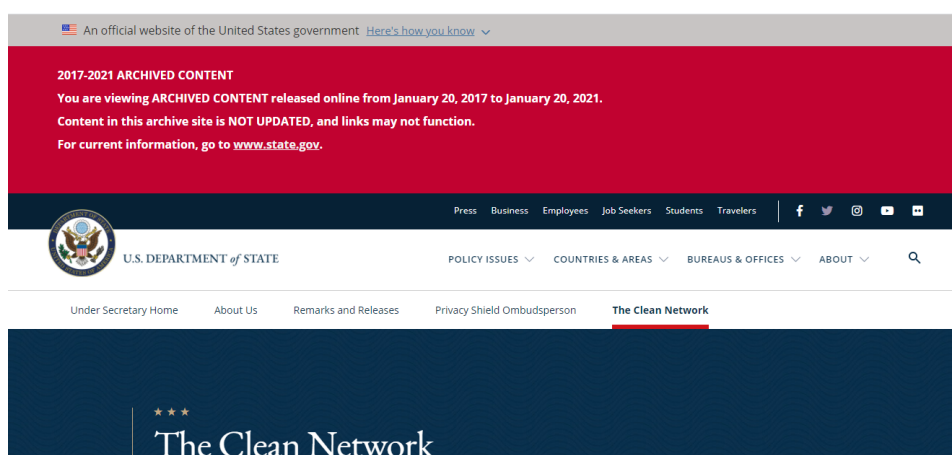


Figura 3 – Print da homepage do programa Clean Network

Ainda assim, as tensões entre os dois países ainda podem ser observadas na página da Agência de Segurança Cibernética e Infraestrutura (CISA), onde o Conselho de Segurança Cibernética, em parceria com a Agência Nacional de Segurança (NSA) e o FBI, emite alertas sobre vulnerabilidades em sistemas governamentais e privados como o AA22-279A, que estaria sendo utilizado, desde 2020, por atores cibernéticos patrocinados pela China para atingir redes estadunidenses e aliadas, assim como

¹¹⁹ Tradução nossa. No original: “to safeguarding the nation’s assets including citizens’ privacy and companies’ most sensitive information from aggressive intrusions by malign actors, such as the Chinese Communist Party. Informações disponíveis em: <<https://2017-2021.state.gov/the-clean-network/index.html>> Acesso em: 19 out. 2022.

empresas de hardware e de software para roubar propriedade intelectual e acessar redes confidenciais.

Atores cibernéticos patrocinados pelo Estado chinês continuam a visar redes governamentais e de infraestrutura crítica com uma gama crescente de técnicas novas e adaptáveis, algumas das quais representam um risco significativo para organizações do setor de tecnologia da informação (incluindo provedores de telecomunicações), organizações do setor de Base Industrial de Defesa (DIB) e outras organizações de infraestrutura crítica. (tradução nossa)¹²⁰

A internet chinesa se desenvolveu paralelamente ao resto do mundo e, no início, havia poucas restrições às informações disponíveis. No entanto, o governo passou a usar tecnologias cada vez mais sofisticadas para bloquear e filtrar certos sites estrangeiros e começou a regulamentar sites chineses de maneira mais rigorosa à medida que o uso da rede aumentava. No mesmo ano em que entrou no ar a versão chinesa do mecanismo de busca do Google, começou a funcionar efetivamente no país o Projeto Escudo Dourado, apelidado pela mídia ocidental de Grande Firewall da China, a maior barreira digital do mundo que dificulta o acesso de sites hospedados fora da parte continental.

A disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) lideradas pela internet intensificou a revolução global da informação. A China percebeu rapidamente o potencial e os riscos associados à escala sem precedentes da transformação tecnológica, com implicações econômicas, sociais, culturais e políticas. Em um discurso em 2013, o presidente Xi Jinping afirmou que a internet se tornara o principal campo de batalha da opinião pública. Dois anos depois, durante a Conferência Mundial de Internet, em Wuzhen, ele defendeu o direito de cada país escolher um caminho próprio para o desenvolvimento, regulação e políticas públicas cibernéticas (ZHANG; GUO, 2018; CAI, 2021). Para analisar a internet e a economia digital chinesas, além do cenário de concorrência internacional, é preciso ter em conta a complexidade de arranjos produzidos localmente nas relações entre o Estado, a iniciativa privada e a população.

A China vivenciou uma revolução das telecomunicações capitaneada pelo esforço de informatização empreendido pelo Estado, que atraiu capital de risco para

¹²⁰ No original: “PRC state-sponsored cyber actors continue to target government and critical infrastructure networks with an increasing array of new and adaptive techniques – some of which pose a significant risk to Information Technology Sector organizations (including telecommunications providers), Defense Industrial Base (DIB) Sector organizations, and other critical infrastructure organizations.” Disponível em: <<https://www.cisa.gov/uscert/ncas/alerts/aa22-279a>> Acesso em: 19 out. 2022.

o financiamento de empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). O país experimentou um *boom* no setor impulsionado por contribuições de empresas globais como Yahoo, Google, Cisco, Microsoft, entre outras. Para cada serviço on-line disponível no Ocidente, a China criou sua própria versão. As empresas de tecnologia se tornaram competitivas e conseguiram encontrar soluções originais e adequadas para aplicações já existentes como o sistema de pagamentos eletrônicos. Na China, praticamente não se usa dinheiro ou cartão, tudo é feito pela internet com celular. Cerca de 74% dos internautas (mais de 630 milhões de chineses) fazem compras on-line e realizam pagamentos eletrônicos.

Paralelamente ao esforço de penetração da internet em todos os aspectos da sociedade chinesa, o governo começou a implementar uma série de diretrizes administrativas a fim de controlar o ambiente online (HARWIT, 2008; TAI, 2012). Em 1996, a Comissão Central de Assuntos do Ciberespaço da República Popular da China iniciou a construção do Projeto Informacional de Trabalho de Segurança Pública Nacional, uma gigantesca engrenagem que inclui sistema de informação criminal, gerenciamento de informação de segurança e gestão de tráfego de rede. O Projeto Escudo Dourado é um subsistema dentro dessa estrutura maior e constitui um filtro nacional para impedir que conteúdos sensíveis entrem ou saiam da rede doméstica chinesa. Sua implementação efetiva somente se deu em 2008. Dentre as informações filtradas, Chandel et al. (2019) citam conteúdo politicamente sensível que chegaria via Facebook, Twitter e New York Times, informações pornográficas e de golpes e outros crimes on-line através de sites de jogos de azar¹²¹.

A definição mais abrangente de conteúdo proibido na internet aparece nos Regulamentos de Proteção e Gerenciamento de Redes de Informação de Computadores e Segurança na Internet, aprovados pelo Conselho de Estado e promulgados pelo Ministério da Segurança Pública (MPS), em vigor desde 30 de dezembro de 1997. As determinações criminalizam a produção, circulação e acesso de nove categorias de conteúdo, dentre elas: subversão, difamação de indivíduos ou instituições governamentais, sabotagem de unidade nacional, ruptura da ordem social, superstição, pornografia, boatos, além de qualquer tipo de informação ou

¹²¹ Tai (2012) cita ainda como sites alvos de bloqueio alguns estrangeiros considerados hostis como Anistia Internacional, Human Rights Watch, Repórteres sem Fronteiras, Falun Gong e de organizações de dissidentes chineses exilados.

comportamento que possa colocar em risco a segurança nacional ou prejudicar "interesses nacionais, sociais e interesses coletivos" (TAI, 2012, p. 58).

A onipresença de plataformas e dispositivos de tecnologia ampliaram a utilização de sistemas baseados em dados pessoais, transformando profundamente as práticas de vigilância e de controle social. A vigilância se tornou uma marca das sociedades da informação. Quando envolve o aparato estatal, ela se ampara na necessidade de segurança nacional e de detecção e prevenção de crimes, justificativas aplicáveis tanto em regimes democráticos quanto autoritários e totalitários (TAI, 2012)¹²². Na China, governo e cidadãos acreditam que o Grande Firewall contribui para estabilizar a sociedade chinesa, on-line e offline. A estrutura traz dificuldades para algumas pessoas, especialmente as que moram na China e precisam se comunicar com pessoas de outros países para fins pessoais, comerciais ou acadêmicos. Para driblar o problema, elas utilizam serviços VPN (Virtual Private Network ou rede privada virtual), que não são necessariamente baratos, seguros e estáveis. Esse tipo de conexão permite que usuários acessem conteúdos não disponíveis na localidade onde estão, além de criptografar o tráfego de internet, disfarçando a identidade na rede. De tempos em tempos, há uma repressão governamental aos vendedores e usuários de VPN. Para Chandel et al. (2019), o Great Firewall não é apenas uma poderosa ferramenta política, mas também um programa de segurança de rede com um design requintado.

Tai (2012) considera que a ideia de um mega filtro não é capaz de capturar as múltiplas dimensões da estrutura do Escudo Dourado e a mídia ocidental contribuiu para a interpretação equivocada. Citando um dos cientistas-chefes por trás do projeto, Li Runsen, Tai enumera seis objetivos por trás da arquitetura tecnológica: 1) construir uma infraestrutura de rede nacional de informação interconectando forças de segurança por meio de comunicações terrestres, móveis e por satélite; 2) criar uma plataforma orientada a bancos de dados a fim de atender as necessidades da polícia chinesa; 3) promover um padrão nacional de tecnologia que permita o

¹²² Tai (2012) lembra que a China da era maoísta desenvolveu um aparato de vigilância onipresente, infiltrado nas cidades e na área rural, incorporando desde forças estatais organizadas até comitês de bairro e famílias, em um sistema muito parecido com a Stasi alemã. É possível citar ainda a expansão da vigilância estatal na guerra ao terror empreendida pelos EUA e outras potências ocidentais, com consequente invasão das liberdades civis. A diferença, de acordo com o autor, estaria nos freios e contrapesos de instituições democráticas que conteriam a vontade de governantes dentro de certos limites.

compartilhamento de informações entre agências de todo país; 4) aumentar a segurança da rede e a integridade dos dados por meio de um sistema próprio; 5) criar um mecanismo de gerenciamento de rede para facilitar o desempenho cotidiano das redes de computadores; 6) montar um sistema de vigilância de informações que monitore o tráfego de rede em tempo real e mantenha o conteúdo indesejável fora do ciberespaço.

O enorme aparato de vigilância, em constante atualização, iniciou fazendo bloqueio de nomes de domínio específicos e endereços de IP de servidores; na sequência, foi implantado um sistema de filtragem de palavras-chave e depois o sistema passou a identificar pontos fracos dos VPNs. O cerco aos serviços de VPN se intensificou a partir de 2017, quando o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação determinou que eles deveriam ter aprovação dos departamentos de gestão de telecomunicações, sob pena de serem considerados ilegais e sujeitos a penas. Posteriormente, a Lei de Segurança Cibernética, de 2017, exigiu ainda o registro dos nomes reais de usuários individuais dos serviços na internet (LAM, 2017; WU; LAM, 2017; CHANDEL et al., 2019).

O controle do ambiente on-line se estende ainda pela constituição de outras regras. Provedores de qualquer tipo de conteúdo (seja material proprietário ou gerado pelo usuário, por exemplo em fóruns, comentários, salas de bate-papo) para fins comerciais ou sem fins lucrativos devem obter uma licença oficial e só podem se envolver nos tipos designados de atividades on-line. Para obter uma licença oficial é preciso apresentar um plano de negócios, demonstrar competência técnica e indicar um mecanismo de proteção de segurança da informação de rede sólido.

Os provedores de conteúdo são responsabilizados em caso de publicação de qualquer tipo de material de usuário que seja banido. Sites que não fazem monitoramento considerado adequado podem ser punidos com multa e/ou terem a licença cassada. Os provedores também são obrigados a armazenar dados e atividades dos usuários (contas, registro, arquivos de log mostrando os sites visitados e o tempo em cada página) por pelo menos 60 dias, e que devem estar disponíveis aos investigadores do governo mediante solicitação. Além disso, o provedor tem a obrigação legal de denunciar infrações individuais de que tenham conhecimento às autoridades governamentais.

O serviço noticioso constitui monopólio estatal e os sites podem solicitar licença para republicar notícias e, se forem de fontes estrangeiras, só podem ser

usadas por provedores autorizados. No caso de materiais audiovisuais, é preciso obter licença da Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão da República Popular da China (SAPPRFT), ligada ao Conselho de Estado. No caso de jogos on-line, as licenças são de responsabilidade da Administração Nacional de Imprensa e Publicações (NPPA). Diversos órgãos governamentais exercem jurisdição sobre o conteúdo e o funcionamento da internet, o que resulta em uma rede regulatória multicamadas. Além da SAPPRFT e da NPPA, citadas anteriormente, atuam ainda o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação (MIIT), o Ministério de Segurança de Estado (MSS), o Ministério da Segurança Pública (MPS), a Administração Nacional de Direitos Autorais (NCAC), o Gabinete de Informação do Conselho de Estado (SCIO) e a Administração do Ciberespaço da China (CAC)(TAI, 2012).

Ao invés de encolher sob controle rígido¹²³, a internet chinesa cresceu e houve uma explosão de novos produtos e empresas, graças ao estímulo governamental por inovação e ao financiamento de startups. O bloqueio de empresas estrangeiras como Google, Facebook e Twitter acabou estimulando o desenvolvimento de plataformas nacionais, como o Weixin/WeChat, uma espécie de canivete suíço com múltiplas funcionalidades, e o mecanismo de busca Baidu, além de moldar os hábitos dos internautas chineses a partir de suas próprias plataformas. Em uma minuciosa pesquisa, Chandel et al. (2019) analisam o desenvolvimento do Escudo Dourado, as técnicas, princípios e políticas utilizadas em sua implementação e os efeitos. Concluem que tal aparato desempenha um papel vital na proteção da segurança da informação nacional e que o bloqueio de alguns sites de fora tem se mostrado benéfico para o crescimento das empresas locais de internet.

Outro aspecto interessante a se observar é que embora empresas estrangeiras tenham demonstrado preocupação sobre as leis chinesas de segurança cibernética, sobretudo com relação à exigência de armazenamento de dados em servidores do país, o interesse pelo mercado chinês continua. A regulamentação do governo

¹²³ A exigência de automonitoramento pelas empresas de conteúdos em tempo real fez surgir uma nova profissão, os gerentes de rede ou aka wang-guan, especializados em filtrar conteúdo dos internautas e certificados pelo MPS e pelo MIIT. Por outro lado, usuários também criam expressões alternativas para driblar os filtros automáticos (TAI, 2012). Estima-se que, em 2013, havia cerca de dois milhões de pessoas trabalhando com análise de opinião pública na internet. De acordo com o pesquisador de cultura digital e movimentos sociais Guobin Yang, as empresas privadas chinesas estão tão envolvidas em filtrar as informações na rede que poder-se-ia falar em privatização do controle de conteúdo na internet. (ECONOMY, 2018)

permite que estrangeiros invistam na rede privada virtual da China, mas limita a propriedade estrangeira em 50%. O Google, que deixou o mercado chinês por se recusar a armazenar dados em servidores sob vigilância do governo, localizados em Pequim, anunciou, em 2017, o lançamento de um centro de pesquisa em inteligência artificial na capital enquanto se recusava a trabalhar com o Pentágono em projetos de IA porque os funcionários da empresa se opunham ao uso de seu trabalho para fins militares (SHEEHAN, 2018). O Google também lançou produtos como Drive e Docs em Shenzhen, na China. Em 2018, Tencent e Google anunciaram um acordo de licenciamento cruzado para patentes cobrindo uma ampla gama de produtos e tecnologias (CHANDEL et al., 2019). Já o serviço de tradução funcionou no país asiático até outubro de 2022 e foi descontinuado, segundo a Alphabet, controladora da Google, por falta de uso (POSSA, 2022).

A ideia de uma grande comunidade virtual, a blogosfera, se desenvolveu na China somente a partir de 2002 com a publicação do Blog China, que introduziu o termo “boke” (para designar “blogs” e “bloggers” em mandarim). Ao final daquele ano, havia 20.830.000 de computadores com acesso à internet na China e 59 milhões de assinantes. Os blogs¹²⁴ experimentaram um crescimento fenomenal nos períodos subsequentes – em 2013, havia 437 milhões de usuários (entre público e autores) de blogs e 280 milhões de microblogs. Em seu estudo sobre as consequências políticas da ascensão da internet, Lei (2011) afirmou que, embora criada por um Estado autoritário para construir uma China modernizada, a rede diminuiu a eficácia do sistema de mídia tradicional da China como aparato ideológico do Estado, ao mesmo tempo em que empoderou e politizou os cidadãos chineses. Para Cai (2021), a internet proporcionou um senso de comunidade aos chineses no lugar de organizações robustas da sociedade civil, capaz de responder de forma eficaz quando autoridades não conseguiram fazer o mesmo, por exemplo, no caso das enchentes devastadoras em Pequim, em 2012. Usuários da web ofereceram casa e alimentos às vítimas do desastre.

¹²⁴ Em 1997, John Barger criou a expressão “weblog” (registro na web) para se referir à página Robot Wisdom, criada por ele e com o formato de publicação na rede que se consagraria no mundo todo. Em 1999, Peter Merholz cunhou o termo “blog” dividindo a palavra “weblog” para criar a expressão *we blog* (“nós blogamos”). Inicialmente os blogs funcionavam como uma espécie de diário pessoal virtual, mas, em pouco tempo, tornaram-se espaço para divulgar ideias e informações na rede. Graças aos blogs e às primeiras redes sociais, alguns usuários ganharam notoriedade por sua atividade on-line.

Yang (2009) observou a dinâmica criativa do ativismo on-line e suas dimensões política, social, cultural e mesmo empresarial, já que ativistas adotam estratégias de marketing para impulsionar suas causas. Segundo ele, a efervescência do ativismo online indicava, naquele momento, o renascimento do impulso revolucionário da sociedade chinesa. Importante ressaltar que as próprias autoridades reconheciam os microblogs como plataformas cruciais para a opinião pública, a ponto de utilizá-las para ações governamentais¹²⁵.

Mas a partir de 2013, dados oficiais mostram uma mudança no comportamento dos internautas chineses – aplicações de blogs, microblogs e fóruns começaram a perder força para aplicativos de mensagens instantâneas móveis, que passam a oferecer uma combinação de serviços como comunicação, compartilhamento de informações, compras, pagamentos, jogos e vídeos on-line. Não obstante tenha acompanhado o movimento global de inovação tecnológica, a blogosfera chinesa tomou caminhos próprios que tiveram impacto nos âmbitos social, político e cultural. Por causa do controle estatal sobre a circulação de informações, muitos blogueiros passaram a escapar de conteúdos politicamente sensíveis. Assim, ganharam popularidade tópicos sobre experiências pessoais e de entretenimento. Dentro desse contexto, destaca-se o surgimento dos *Key Opinion Leaders* (KOLs), influenciadores digitais cuja atuação exerceu impacto sobre as interações sociais em comunidades virtuais (XIONG et al., 2018; SU, 2019), sobre o conteúdo gerado por usuários (PETIT, 2020) e sobre o comércio eletrônico (ZOU; PENG, 2019). Zhang e Guo (2018) constataam a complexidade da batalha pela opinião pública na China ao analisar como o consumo de informações em diferentes plataformas influencia a percepção da satisfação de internautas com o governo.

4.2. Mecanismos de busca

Em 2010, a taxa de utilização de mecanismos de busca atingiu 81,9% na China, sendo que 56,6% dos internautas o faziam em dispositivo móvel (CNNIC,

¹²⁵ Para mais informações, consultar The Internet Timeline of China (2011), publicada pelo CNNIC. Disponível em: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/hlwfzdsj/201302/t20130219_38709.htm> Acesso em: 6 nov. 2022.

2011). Aquele era um momento importante de recuperação da economia global após a crise de 2008-2009¹²⁶, e a publicidade digital começou a conquistar o espaço, antes hegemônico, das mídias tradicionais. Uma das estratégias adotadas por empresas era a compra de palavras-chave¹²⁷ em mecanismos de busca. Assim, quando o usuário pesquisava tais palavras, o produto da empresa aparecia sob a forma de anúncio na página de busca. As palavras-chave ainda constituem um elemento fundamental das estratégias de marketing digital (DENNIS, 2022).

Market share dos mecanismos de busca da China em 2010

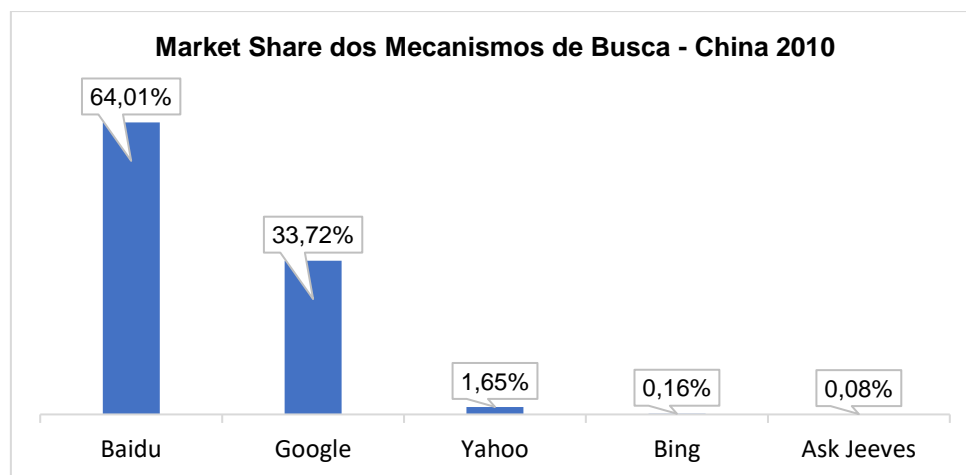


Gráfico 1 - Market Share de Buscadores em 2010¹²⁸¹²⁹

Em 2021, a taxa de utilização dos mecanismos foi de 80,3%, mas dentro de um universo maior de internautas, atingindo 829 milhões de usuários. A expansão

¹²⁶ Conhecida como a Grande Recessão de 2009, teve origem na crise imobiliária estadunidense, levou à quebra do banco de investimentos Lehman Brothers em setembro de 2008 e à quase falência de instituições financeiras em um efeito dominó, com consequências para outras economias do mundo. A crise ainda provocou a nacionalização de bancos, derrubou governos, gerou altas taxas de desemprego e mobilizou violentos protestos. A bolha imobiliária cresceu em um esquema fraudulento em que bancos emprestavam dinheiro para a compra de imóveis sem garantias de que os devedores poderiam honrar suas dívidas; títulos dessas dívidas foram usados para compor produtos financeiros de alto risco, mas que foram classificados como de baixo risco pelas agências de classificação. A compra desses produtos financeiros por outros bancos do mundo contaminou o sistema bancário de muitos países.

¹²⁷ Palavras-chave são palavras ou um conjunto de palavras que os usuários digitam em mecanismos de busca para encontrar um conteúdo relevante para sua consulta. A incorporação desses termos nas estratégias de marketing digital das empresas ajuda os buscadores a classificarem melhor os sites e os consumidores a encontrarem o conteúdo dessa empresa.

¹²⁸ A Ask Jeeves é uma empresa californiana fundada em 1996 como mecanismo de perguntas e respostas que, em 2006, mudou o nome para Ask.com em serviço de busca. Entretanto, não aguentou a concorrência no setor e voltou às suas origens.

¹²⁹ Gráfico produzido com dados do site Statcounter GlobalStats, uma empresa de análise de tráfego de internet criada em 1999, na Irlanda.

da base ocorre simultaneamente a um processo de financeirização das empresas de tecnologia chinesa e de fusões. O buscador Baidu, líder local, fez captação de recursos na Bolsa de Valores de Hong Kong, e a Sogou, pertencente à Sohu, concluiu o processo para se tornar uma subsidiária integral da Tencent.

Market share dos mecanismos de busca da China (jun. 2022)

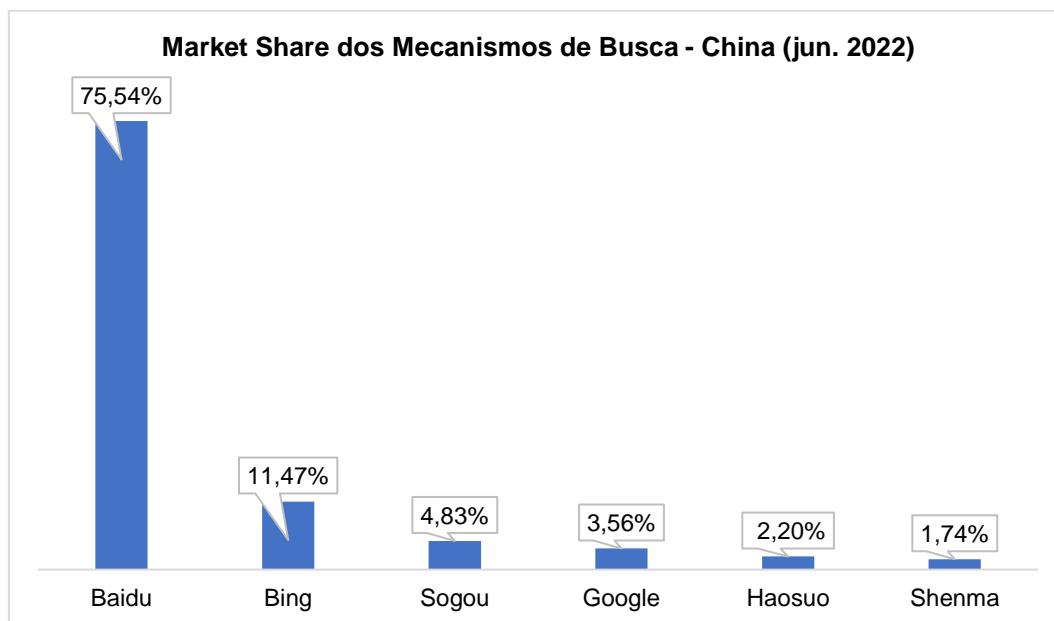


Gráfico 2 - Market share de buscadores da China (jun. 2022)¹³⁰

De acordo com o Digital 2022 Global Overview Report¹³¹, divulgado em janeiro de 2022, o Google é o mecanismo de busca quase absoluto, responsável por 91,42% do mercado global, seguido por Bing com 3,14% e Baidu com 1,75%. Na China, os aplicativos do Google e outros conteúdos banidos podem ser acessados utilizando uma VPN (Virtual Private Network), cujo uso não é proibido na China, embora haja várias na lista de páginas bloqueadas. O governo utiliza estratégias diferentes para restringir o acesso de usuários a determinados sites e plataformas da rede, como o bloqueio de IP (Internet Protocol), adulteração de DNS (Domain Name System), que podem conduzir os usuários a IPs falsos, além de filtragem de palavras-chave.

¹³⁰ Gráfico produzido com informações do site Statista.

¹³¹ O relatório completo está disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Acesso em: 01 out. 2022.

A partir dos anos 2000, a Google atuou com mecanismo de busca na China, oferecendo suporte tanto em chinês tradicional quanto simplificado, contudo, foi somente em 2006 que a plataforma ingressou oficialmente no país. Quatro anos depois, a empresa deixou a China continental por não concordar com as restrições impostas pelo governo e se instalou em Hong Kong. Como resposta, o governo chinês baniu a busca do Google no país em todos os idiomas.

Dentro do mercado chinês, a liderança é do buscador Baidu (75,54%) e o Google aparece apenas na quarta posição (3,56%), bem atrás do Bing, da Microsoft (11,47%). Assim como se popularizou a ideia de “dar um Google” ou “googar” para se referir ao ato de pesquisar na plataforma, na China, também se pode “baidu” alguma coisa. Todavia, os mecanismos de busca chineses guardam algumas diferenças substanciais em relação aos ocidentais.

Ao contrário do Google, o Baidu e o Sogou indexam apenas sites com caracteres chineses simplificados e há preferência por páginas hospedadas em servidores chineses. E para hospedar um site no país é preciso ter uma licença de provedor de conteúdo de internet. A plataforma considera a velocidade de carregamento de uma página como fator importante para a classificação de um site. Na prática, páginas hospedadas fora da China continental têm um carregamento mais lento. Além disso, no Baidu, o conteúdo e os links devem estar em HTML¹³² simples (LOU, 2019; SCHLEGELMILCH, 2022).

No Sogou, assim como no Google, os backlinks¹³³ são importantes como fator de classificação na busca. Como subsidiária da Tencent, o Sogou é o mecanismo de pesquisa padrão de todos os principais aplicativos do mercado local, como o QQ Browser, QQ Messenger e WeChat. O Haosuo integra um dos maiores provedores de internet da China, que vem pré-instalado na maioria dos computadores chineses, uma espécie de Internet Explorer, e é considerado um dos que têm maior nível de segurança. O Shenma tem como diferencial o fato de ser apenas para dispositivos móveis e por ser uma combinação de mecanismo de busca com loja de aplicativos. O Shenma é uma joint venture entre o grupo Alibaba e o UCWeb e, por

¹³² HTML ou Hyper Text Markup Language é uma linguagem de marcação que estabelece um conjunto de regras para estruturar uma página na rede e arrumar seus componentes visuais.

¹³³ Backlinks são links de uma página da internet para outra página e que funcionam como referência do conteúdo.

isso, os resultados de suas pesquisas podem incluir links diretos para páginas de produtos na Taobao e no Tmall, ambos do grupo Alibaba. (FREDERICK, 2022).

Uma versão da pesquisa do Google, o Google.cn, chegou a ser lançada na China com filtros de censura, em 2006. Naquela época, os internautas ainda podiam acessar o google.com sem restrições, a plataforma estadunidense era bem menor e a internet chinesa estava longe de ser um lugar de inovação. Tudo corria aparentemente bem até que usuários chineses, que pesquisavam assuntos restritos no google.cn, passaram a receber um aviso de conteúdo removido. A plataforma não havia comunicado a decisão de por o aviso ao governo, e este não gostou da iniciativa. Nos anos seguintes, a empresa continuou lidando com a restrição de conteúdo e as disputas com o concorrente local Baidu pela qualidade dos resultados das pesquisas. No fim de 2009, o Google tinha um terço do mercado chinês de buscas, bem abaixo dos 58% do Baidu. Entretanto, o estopim para a saída da plataforma estadunidense do país foi o episódio conhecido como Operação Aurora, um ataque cibernético cujo objetivo seria chegar à propriedade intelectual do Google e contas de Gmail de ativistas de direitos humanos chineses. O Google afirmou que a investida veio da própria China e, em 2010, transferiu seu tráfego chinês para Hong Kong, fora do alcance do Great Firewall. O governo chinês, por sua vez, deixou claro que empresas internacionais de internet deveriam se submeter às leis do país. Em poucos meses, os serviços do Google ficaram inacessíveis para a maioria dos internautas chineses (GALLAGHER, 2018; SHEERAN, 2018).

Quase uma década depois, em 2018, o site The Intercept divulgou a existência do projeto Dragonfly, do Google, sobre uma versão chinesa de seu mecanismo de busca, capaz de filtrar automaticamente páginas e termos bloqueados pelo Great Firewall. Documentos obtidos pela reportagem mostravam que a plataforma dos EUA planejava voltar ao mercado operando como parte de uma joint venture com uma empresa parceria, provavelmente sediada na China (GALLAGHER, 2018). O projeto acabou sendo abandonado no final do mesmo ano após protestos de ativistas de direitos humanos, de funcionários do Google e do então vice-presidente dos EUA, Mike Pence, que teria alegado que o Dragonfly fortaleceria a censura do Partido Comunista e comprometeria a privacidade dos clientes chineses (SHEERAN, 2018).

4.3. Mensagens Instantâneas

Em dezembro de 2021, os aplicativos de mensagens instantâneas eram utilizados por 1,007 bilhão de internautas na China, o que corresponde a 97,5% do total de usuários da rede no país ou quase 72% da população total. As mensagens instantâneas se tornaram a plataforma básica para a vida digital da população e se transformaram em uma poderosa ferramenta para orientar as empresas à tecnologia da informação. Para uso individual, o aplicativo de mensagem instantânea mais popular é o Weixin (WeChat para o mercado exterior), com mais de um bilhão de usuários ativos, em dezembro de 2021. Mais da metade dos consumidores chineses gastam pelo menos duas horas por dia no aplicativo e 25% o usam por mais de quatro horas diárias, de acordo com dados divulgados em julho de 2021¹³⁴.

Aplicativos de mensagens – usuários/mês (dez. 2021)

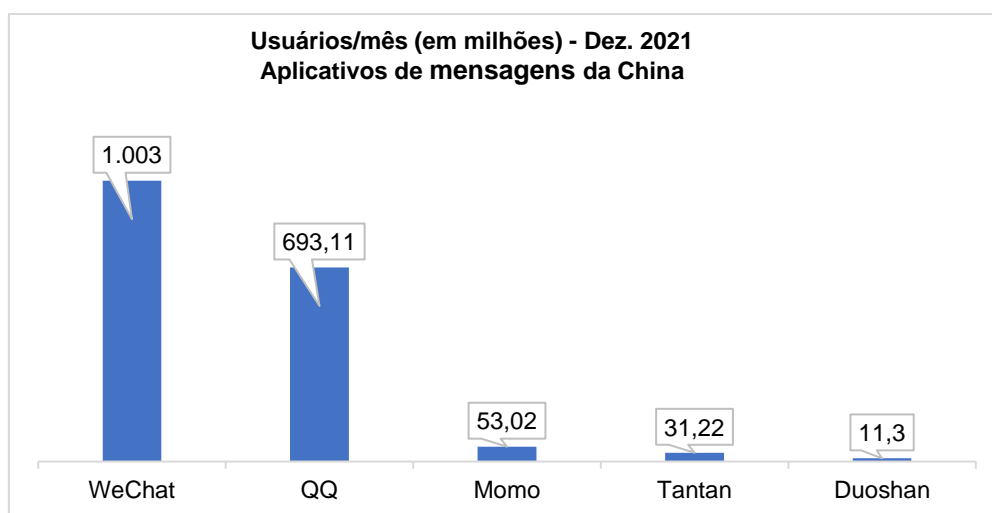


Gráfico 3 - Aplicativos de mensagens¹³⁵ - usuários/mês (dez. 2021)¹³⁶

O WeChat/Weixin não foi o primeiro serviço de mensageria chinês. No final dos anos 1990, o fundador da Tencent, Pony Ma decidiu lançar um bate-papo

¹³⁴ Dados obtidos pelo site Statista a partir de levantamento da empresa de tecnologia chinesa NetEase e da Social Science Academic Press para o Relatório de Desenvolvimento de Novas Mídias da China 2021 (China's New Media Bluebook). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/668386/china-amount-of-time-users-spent-on-wechat-daily/>> Acesso em: 7 nov. 2022.

¹³⁵ Os aplicativos Momo e Tantan são da empresa Momo Technology, sendo o Tantan uma plataforma de namoro, adquirida pela Momo em 2018, e similar ao ocidental Tinder.

¹³⁶ Informações disponíveis em: <<https://www.statista.com/statistics/1062449/china-leading-messaging-apps-monthly-active-users/>> Acesso em: 6 nov. 2022.

inspirado no ICQ¹³⁷, o Open ICQ (OICQ). Após uma batalha jurídica com a AOL, o serviço chinês seria batizado de Tencent QQ, que foi popular até o lançamento do WeChat/Weixin, em 2011. Degennaro (2019) aponta duas fragilidades que resultam da quase onipresença do WeChat entre os internautas: trabalhadores reclamam de supervisores monitorando suas atividades fora do horário de trabalho e a falta de interesse de usuários mais jovens que preferem plataformas como Douyin/ TikTok ou mesmo o outro serviço da Tencent, o QQ¹³⁸. Para conquistar o público mais jovem no QQ, a Tencent incorporou à plataforma recursos como feed de notícias de entretenimento e transmissões esportivas ao vivo.

A Tencent, proprietária das marcas WeChat/Weixin e do QQ, o segundo aplicativo de mensageria mais utilizado no país, ocupa uma posição hegemônica nesse mercado e, por vezes, foi acusada de concorrência desleal pelas plataformas de comércio eletrônico Tmall e Taobao, da Alibaba, e de vídeos curtos Haokan, do Baidu. Em 2020, a Bytedance, dona das marcas Douyin, TikTok e Huoshan, acusou¹³⁹ a Tencent de bloquear links para seu aplicativo corporativo de mensagens e de produtividade Feishu. Conhecido no mercado exterior como Lark, o Feishu é rival direto do WeChat Work. A disputa das empresas sinaliza o acirramento da competição entre as duas à medida que a ByteDance expande negócios para aplicativos de mensagens instantâneas e jogos, segmento dominado há anos pela Tencent. A Tencent tem um histórico de defesa agressiva de seus interesses e já travou batalhas jurídicas contra seus rivais (SHENG, 2020; 2021). Em julho de 2021, o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação da China lançou uma campanha para a indústria da internet a fim de lidar com problema do boqueio de URLs, com orientação das autoridades reguladoras para melhorar efetivamente o acesso a links legais em aplicativos de mensagens instantâneas (CNNIC, 2022).

¹³⁷ ICQ, acrônimo para “I seek you” (Eu procuro você) foi criado em 1996 por uma empresa israelense.

¹³⁸ Uma das vantagens o QQ é que não é necessário ter um número de telefone para se inscrever na plataforma.

¹³⁹ Em 2021, a ByteDance entrou com uma ação no Tribunal de Propriedade Intelectual de Pequim acusando a Tencent de violar a Lei Antimonopólio do país ao restringir usuários do WeChat e QQ de compartilhar vídeos curtos do Douyin em sua plataforma, o que seria um abuso de posição dominante, pois o WeChat não teria serviços capazes de rivalizar diretamente com ele. A Tencent, por sua vez, afirmou que as acusações da ByteDance eram falsas e a acusou de concorrência desleal ao adquirir informações pessoais dos usuários do WeChat. A disputa se deu em um momento em que a China tornou mais rígida a legislação antitruste a fim de controlar melhor o setor de internet (SHENG, 2021).

O WeChat/Weixin é frequentemente chamado de internet chinesa pois quase tudo que se faz na rede pode ser feito dentro de aplicativos ou miniprogramas que existem dentro do ecossistema da plataforma. Por eles é possível chamar um táxi, reservar hotel, ouvir música, ler, jogar, enviar dinheiro, comprar passagens de trem e mesmo solicitar empréstimo. Além de permitir a troca de mensagens entre pessoas, ele é ainda o principal aplicativo de mensagens instantâneas adotado em ambientes corporativos.

Em 2019, a ByteDance lançou o Duoshan, um aplicativo de mensagens instantâneas baseado em vídeo, tentando quebrar a hegemonia da Tencent. A aplicação permite ao usuário enviar mensagens de vídeo, que ficam disponíveis por apenas 72 horas após o envio, sem a opção de curtidas e comentários¹⁴⁰. O recurso de desaparecimento da mensagem recicla uma ideia que já estava no Snapchat, lançado em 2011, nos Estados Unidos.

As aplicações de mensagens instantâneas apresentam uma estrutura extremamente amigável, permitindo que mais e mais serviços on-line e offline possam ser incorporados ao ecossistema. Desenvolvedores podem usar interfaces de programas de aplicativos (APIs) diretamente para desenvolver negócios sem a necessidade de buscar servidores, bancos de dados e espaço de armazenamento próprios.

Em 2017, a Tencent apresentou os miniprogramas ou miniaplicativos, ou seja, programas que podem residir dentro de um aplicativo nativo, como o WeChat/Weixin, e podem ser acessados sob demanda para executar uma variedade de funções como pedir comida, carona, comprar passagens, jogar, etc. Ao utilizá-los, os usuários não precisam baixar novos aplicativos pois os miniprogramas ficam incorporados ao ecossistema do aplicativo-mãe. Para pesquisar os miniprogramas, os internautas utilizam códigos de barra bidimensionais (QR Codes) ou links em grupos de bate-papo. Há ainda uma ferramenta que recomenda os miniprogramas com base em localização, gênero e outras métricas dos usuários.

Em 2021, somente no WeChat/Weixin, havia 4,3 milhões de miniprogramas com 410 milhões de usuários ativos diários. A comodidade tornou esses produtos

¹⁴⁰ Mais informações disponíveis em: MOH, R. *China's Bytedance launches video chat app Duoshan to take on Tencents WeChat*. KrAsia, News, 16 jan. 2019. Disponível em: <<https://krasia.com/chinas-bytedance-launches-video-chat-app-duoshan-to-take-on-tencents-wechat>> Acesso em: 11 nov. 2022 e REUTERS. *China's ByteDance launches video chat app, move in on Tencent's turf*. Reuters, 15 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-china-tech-bytedance/chinas-bytedance-launches-video-chat-app-moves-in-on-tencents-turf-idUSKCN1P910I>> Acesso em: 11 nov. 2022.

bastante populares, mas, para o usuário, o preço a pagar é ceder mais dados pessoais – ao usar um miniprograma do WeChat, é preciso conceder autorização com nome, foto e localização. Ao mesmo tempo, às vezes, é quase impossível conseguir informações dos desenvolvedores. Em 2020, menos de 40% dos miniprogramas estabeleceram termos de privacidade e alguns continuaram a rastrear a localização dos usuários mesmo depois de a permissão ter sido revogada (DONG, 2021).

Outras empresas de tecnologia, como Baidu, Alibaba e ByteDance também lançaram seus próprios ecossistemas de miniprogramas. Para as pequenas e médias empresas, os miniprogramas são atrativos não somente pela grande quantidade de usuários que se pode alcançar, mas também porque os custos de desenvolvimento e armazenamento são relativamente baixos e a entrada é mais simples do que a publicação em lojas de aplicativos.

Integrados ao ecossistema do Weixin/WeChat, além dos miniprogramas, do mecanismo de busca e do sistema de pagamento, estão os Canais, onde é possível postar vídeos públicos de até uma hora. Eles diferem dos Momentos, que são privados, visíveis apenas para os contatos do usuário e os vídeos são limitados a trinta segundos. Os canais constituem, ainda que não tão estabelecido, um espaço para comercialização: onde são realizados festivais de compras on-line, com transmissão ao vivo e shows musicais. Assim como as aplicações de vídeo da Kuaishou e da Doyuin, no WeChat Channels foi criada uma Channel Store, permitindo a comerciantes e marcas vender diretamente ao consumidor pelos canais. Para as marcas, entretanto, os canais funcionam melhor quando elas já possuem um canal oficial e um miniprograma dentro do ecossistema.¹⁴¹ Em julho de 2022, os canais WeChat permitiram anúncios no feed pela primeira vez – BMW China, Armani Beauty e a empresa chinesa de produtos lácteos Yili foram os primeiros anunciantes a participar do teste beta para essa funcionalidade. O diferencial do WeChat é que, estando dentro do ecossistema hegemônico da Tencent, é possível fazer uma integração profunda, utilizando aplicações de vídeo, mensageria, comércio eletrônico e o mecanismo de distribuição de tráfego, dentro de uma ampla base de usuários.¹⁴²

¹⁴¹ Para mais informações, ver: SONG, S. *WeChat Channels: is it Worth your attention?* *Walkthechat*. New WeChat Features, 31 ago. 2022.

Disponível em: <<https://walkthechat.com/wechat-channels-does-it-worth-your-attention/>> Acesso em: 11 nov. 2022.

¹⁴² Informação retirada de levantamento da consultoria chinesa de análise de dados e serviços de internet Analysys, publicado em agosto de 2022.

Disponível em: <<https://www.analysys.cn/article/detail/20020699>> Acesso em: 11 nov. 2022.

Na China, cresce o mercado de aplicativos corporativos de mensagens instantâneas, que incorporam serviços como agenda, documentos e planilhas em nuvem, videoconferências e mesmo ferramentas de recursos humanos para recrutamento, avaliação e treinamento. Os principais são o DingTalk, da Alibaba, utilizado por mais de 19 milhões de empresas; o WeChat Work, da Tencent, e o Feishu, da ByteDance (CNNIC, 2019). O WeChat tornou-se essencial para conduzir negócios no país e a própria indústria chinesa de marketing digital surgiu em torno dele, ao contrário do que ocorreu com o “similar” ocidental WhatsApp, da Meta.

Ao mesmo tempo em que servem ao gerenciamento diário de empresas, funcionários e clientes, as aplicações de mensagens instantâneas permitem a troca e o compartilhamento de informações, uma imensa teia de vigilância capaz de capturar e processar dados em níveis profundos da vida humana, tanto pessoal quanto profissional. Tudo em nome da eficiência de serviços e do lucro.

4.4. Vídeos longos e vídeos curtos

Dentre as aplicações de internet voltadas para entretenimento (vídeos e jogos), sem dúvida, os vídeos são as mais populares entre os chineses. No terceiro trimestre de 2022, 33,1% do tempo de uso diário de aplicativos entre usuários móveis do país foi dedicado a vídeos curtos¹⁴³. O conteúdo audiovisual é o grande mobilizador diário da atenção dos internautas: são 119,09 minutos gastos com vídeos (nos aplicativos Tencent Video, iQiyi e Youku) e 197,95 minutos com vídeos curtos (no Douyin/TikTok e Kuaishou/Kwai). Em seguida, vêm as mensagens instantâneas com 90,65 minutos/dia (Weixin/WeChat, QQ e MaiMai¹⁴⁴)¹⁴⁵. Em termos de usuários mensais ativos (MAU), as mensagens instantâneas ainda estão na liderança, com mais de um bilhão de clientes.

As plataformas de vídeo longo oferecem uma gama de produtos que vão de programas de variedades, competições musicais, séries de drama e comédia, documentários, entre outros. A Migu, subsidiária da maior estatal de telefonia do mundo,

¹⁴³ Informação do Relatório de Dados do Setor de Internet Móvel, produzido pela consultoria chinesa Moonfox.

Disponível em: <<https://www.moonfox.cn/en/insight/detail?id=1205&type=report>> (link em chinês) Acesso em: 9 nov. 2022.

¹⁴⁴ MaiMai é uma rede profissional semelhante ao LinkedIn, que oferece recurso de bate-papo anônimo.

¹⁴⁵ Dados referentes a setembro de 2022, de acordo com levantamento da consultoria Moonfox. Disponível em: <<https://www.moonfox.cn/en/topCharts/marketOverview>> (link em chinês) Acesso em: 9 nov. 2022.

a China Mobile, por exemplo, é especializada em conteúdo esportivo em áudio e vídeo, sob demanda ou ao vivo. Em seu catálogo com mais de 4,6 milhões de vídeos em alta definição estão competições nacionais e internacionais como as das principais ligas europeias de futebol, UEFA, Champions League, Super Liga de Vôlei, UFC e NBA. No site oficial, consta que sua visão estratégica é construir uma empresa nacional líder no segmento de vídeos on-line com conteúdo mundial abrangente¹⁴⁶.

Apps vídeos longos – usuários ativos/mês (em milhões) jul. 2022

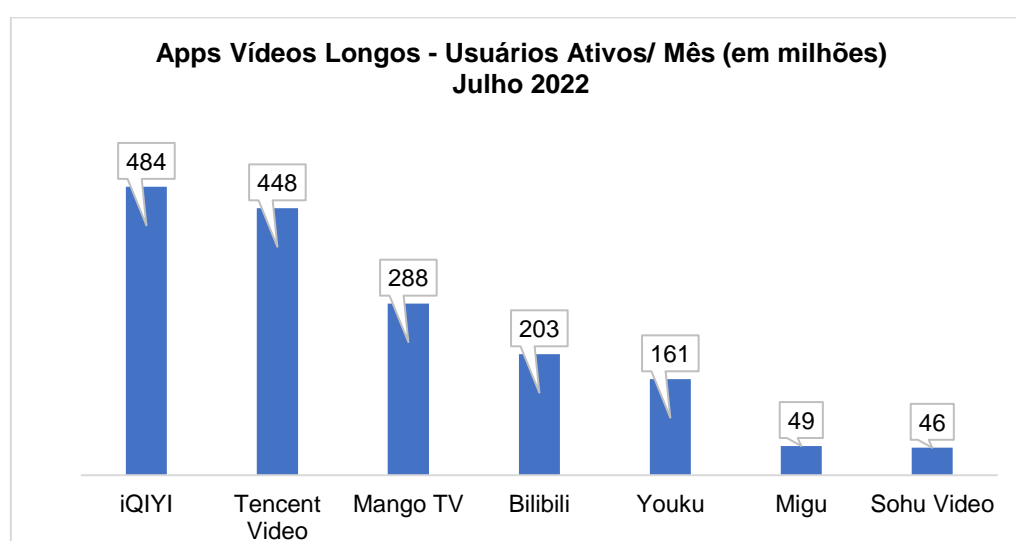


Gráfico 4- Apps vídeos longos - usuários ativos/mês (em milhões) jul. 2022.¹⁴⁷

Desde o lançamento do primeiro aplicativo de vídeos curtos, o Vine¹⁴⁸, em 2012, esse mercado vem se transformando no mundo, mudando a forma como se

¹⁴⁶Informação disponível no perfil da companhia em:

<https://www.miguvideo.com/mgs/website/prd/staticText.html#/aboutUs>

Acesso em: 9 nov. 2022.

¹⁴⁷ Gráfico produzido com dados do Statista a partir de levantamento da consultoria chinesa de análise de dados e serviços de internet Analysys. Material do Statista disponível no link <https://www.statista.com/statistics/910676/china-monthly-active-users-leading-online-video-apps/> e relatório da Analysys disponível em <https://www.analysys.cn/article/detail/20020699> (link em chinês). Acesso em: 9 nov. 2022.

¹⁴⁸ Em 2013, depois de ser comprado pelo Twitter, o Vine era o aplicativo que mais crescia no mundo, tornou-se bastante popular entre os jovens oferecendo um espaço para publicação de vídeos de, no máximo, seis segundos. Logo, começou a atrair gente que colaborava com marcas para gerar renda. Contudo, o Vine não conseguiu acompanhar novos modelos como o Instagram e o Snapchat e os maiores produtores de conteúdo começaram a migrar para outras plataformas. Em 2016, o Twitter anunciou o fim do Vine. A plataforma de microblogging Twitter foi adquirida formalmente pelo empresário Elon Musk em outubro de 2022 e, em julho de 2023, passou a se chamar X.

produz e se consome conteúdo na internet. No ano anterior, em 2011, a Kuaishou lançou o Kuaishou GIF, uma espécie de protótipo dos vídeos curtos, onde os usuários podiam criar e compartilhar animações GIF. Assim como em outros segmentos, as empresas chinesas de tecnologia começaram como uma espécie de cópia das americanas, mas deram um salto, impulsionado por uma política de Estado, para soluções consideradas inovadoras, e hoje são referência para o próprio mercado internacional, inclusive o estadunidense. Um exemplo é o Douyin/TikTok, da empresa ByteDance, que acusou o Instagram de plágio com a ferramenta Reels em diferentes ocasiões¹⁴⁹.

Em 2014, uma empresa chinesa desenvolveu o Musica.ly, plataforma de vídeos curtos, onde os usuários dublavam músicas conhecidas e depois compartilhavam o resultado com os amigos. Em 2017, a ByteDance lançou um aplicativo parecido, com temas mais livres, o Douyin, e o exportou para outros países com o nome de TikTok. No ano seguinte, a ByteDance anunciou a compra do Musica.ly, fundindo os dois produtos e mantendo o nome TikTok. Além de permitir aos usuários criar vídeos, adicionar música, sons e recursos de realidade aumentada, a plataforma oferece um feed infinito de vídeos recomendados por um algoritmo altamente eficiente, que parece saber exatamente o que a pessoa gostaria de assistir.

Os aplicativos de vídeos curtos não são populares apenas entre os usuários, tornaram-se uma das ferramentas preferidas de profissionais de marketing que os consideram um ambiente ideal para interagir com os consumidores e uma plataforma de publicidade eficaz. Os espectadores dos vídeos são considerados altamente engajados, segundo dados da Trend Consulting: isso significa que são ativos para marcar um conteúdo de que gostaram (eles curtem, comentam e compartilham).¹⁵⁰ Uma pesquisa on-line com 270 anunciantes em 2021, da Miaozhen Systems e da Associação de Publicidade da China, mostrou que 65% direcionaram seu marketing para plataformas de vídeos curtos¹⁵¹.

¹⁴⁹ OTTO, I. Empresa por trás do TikTok acusa Reels do Instagram de plágio. Revista Capricho, 3 ago. 2020. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/comportamento/empresa-por-tras-do-tiktok-acusa-reels-do-instagram-de-ser-puro-plagio/>> Acesso em: 9 nov. 2022. Ver também: MELLO, R. de L. Instagram copia feed do TikTok mais uma vez. Bit Magazine, 4 mai. 2022. Disponível em: <<https://www.bitmag.com.br/instagram-copia-feed-do-tiktok-mais-uma-vez/>> Acesso em: 9 nov. 2022.

¹⁵⁰ CHEUNG, M.C. Why short-form video apps are so popular in China. Insider Intelligence, 2 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.insiderintelligence.com/content/why-short-form-video-apps-are-so-popular-in-china>> Acesso em: 9 nov. 2022.

¹⁵¹ A pesquisa na íntegra está disponível no link (em chinês): <<http://www.199it.com/archives/1367582.html>> Acesso em: 9 nov. 2022.

Além deles, as transmissões ao vivo se tornaram uma tendência do comércio eletrônico chinês pois ambos estão diretamente ligados à decisão de compra on-line. Ao assistir a um conteúdo audiovisual considerado interessante, os usuários tomam a iniciativa de pesquisar lojas e encomendar produtos (XINHUA, 2022a). As próprias plataformas procuram fazer esse entrelace com o comércio eletrônico, seja adicionando recursos em seu layout ou criando políticas de suporte e incentivo. Em março de 2022, a Douyin lançou o Plano Spring Rain com o objetivo de incentivar comerciantes e criadores a elaborarem conteúdo de comércio eletrônico de alta qualidade, a fim de melhorar a eficiência do negócio a longo prazo. Para isso, oferece incentivos de tráfego, proteção de direitos e assistência comercial. A plataforma indica ainda que dará uma certificação de qualidade e passe livre para atividades e treinamento oficiais da empresa. A determinação de qualidade se ampara em seis critérios definidos pela plataforma: qualidade de som, valor da informação, interação ao vivo, influência do criador, valor da marca e qualidade do produto.¹⁵²

Nos últimos anos, a Kuaishou/Kwai também lançou políticas de apoio aos criadores com incentivo de tráfego e capacitação para desenvolver habilidades e obter renda.

Apps vídeos curtos – usuários ativos/mês (em milhões) jul. 2022

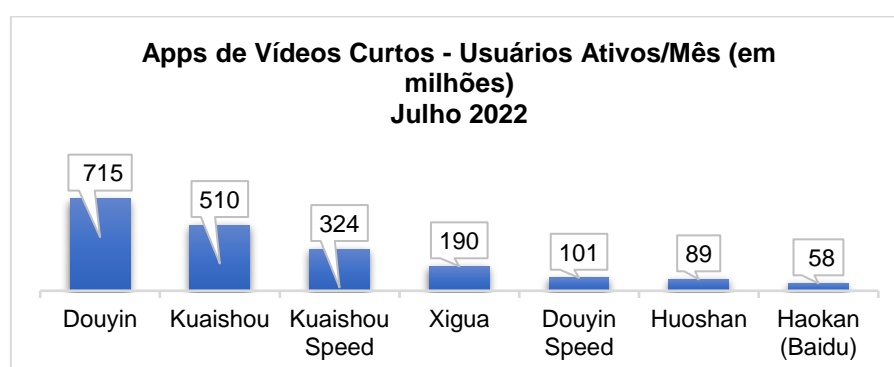


Gráfico 5 - Apps vídeos curtos - usuários ativos/mês (em milhões) jul. 2022¹⁵³

¹⁵² Em 2021, a Douyin lançou as Regras Gerais para a Gestão de Criadores de E-Commerce e as Especificações de Criação de Conteúdo de E-Commerce, que delineiam as responsabilidades dos criadores dentro das transações comerciais, além de estabelecer o seu conceito de conteúdo autêntico, credível, profissional e interessante. Mais informações no link (em chinês): <<https://www.chinanews.com.cn/it/2022/03-28/9713519.shtml>> Acesso em: 9 nov. 2022.

¹⁵³ Gráfico produzido com dados do Statista a partir de levantamento da consultoria chinesa de análise de dados e serviços de internet Analysys. Material do Statista disponível no link

4.5. Compras on-line

Dentre as aplicações de internet da China, que atendem mais de 800 milhões de usuários, o comércio eletrônico obteve a segunda maior taxa de crescimento no período entre 2010 e 2021, conforme mostra a tabela 4. O e-commerce tem um índice de penetração no mercado chinês de 81,6%. De acordo com o Gabinete de Informação do Conselho de Estado, em 2009, mais de 50% das grandes empresas aderiram a sistemas de comércio eletrônico, mais de 30% das pequenas e médias empresas procuraram fornecedores pela internet e 24% estavam engajadas em marketing e promoção pela internet. Já estava se formando um sistema profissional de serviços de comércio eletrônico, com suporte para aplicativos de comércio eletrônico, como autenticação digital, pagamento eletrônico, logística e distribuição (SCIO, 2010).

Durante o período mais duro da pandemia de coronavírus, em 2020 e 2021, período em que milhões de chineses ficaram confinados em casa, o comércio eletrônico avançou ainda mais na China. Para compensar perdas com negócios offline, as empresas começaram a testar recursos de hiperpersonalização para sugestões de conteúdo, uso de realidade aumentada para provas de roupa e maquiagem, além de consultoria em beleza pessoal. Com a popularização, vieram problemas como marketing falso, altas taxas de reembolso e reclamações de falsificações e de produtos de má qualidade. Paralelamente, o governo chinês empreendeu ações para regular o setor com mais rigor e para apoiar negócios a fim de aliviar a pobreza nas áreas rurais (STATISTA, 2021).

Atualmente, as empresas chinesas também se destacam nesse segmento no mercado global, como mostra o gráfico a seguir, produzido a partir de dados da empresa Digital Commerce 360, que acompanha a evolução do mercado de comércio eletrônico. Em 2021, os principais mercados de comércio on-line movimentaram US\$ 3,23 trilhões em mercadorias e três empresas chinesas (Taobao, Tmall e JD.com) e duas estadunidenses (Amazon e eBay) lideravam o mercado global de

<<https://www.statista.com/statistics/910633/china-monthly-active-users-across-leading-short-video-apps/>> e relatório da Analysys disponível em <<https://www.analysys.cn/article/detail/20020699>> (link em chinês). Acesso em: 9 nov. 2022.

plataformas baseadas no modelo de negócio de marketplace¹⁵⁴. Ainda de acordo com a Digital Commerce 360¹⁵⁵, as vendas por plataformas representam 2/3 das vendas globais de comércio eletrônico.

Principais mercados globais de marketplace 2021 (bilhões de dólares)

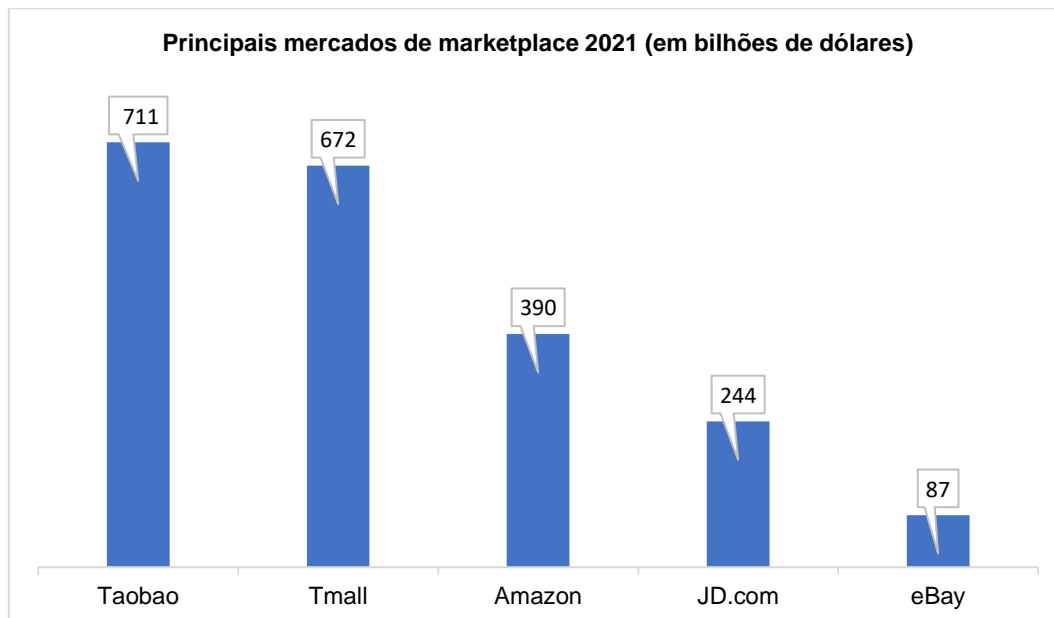


Gráfico 6 - Principais mercados globais de marketplace, com base em GMV¹⁵⁶

Após anos de rápido crescimento, o setor parecia estar saturado, por isso, a transmissão ao vivo foi considerada um novo estímulo ao segmento. A ideia de comércio eletrônico ao vivo apareceu pela primeira vez na China em 2015, em meio ao boom do streaming móvel e de jogos. Era o momento em que smartphones e métodos de pagamento on-line também se tornaram mais populares, com o desenvolvimento das tecnologias Wi-Fi e 4G. A gigante do varejo on-line Taobao foi a primeira a implementar o recurso de vídeo em tempo real em 2016 para aumentar o engajamento dos usuários. Os concorrentes Mogujie e JD.com também lançaram funções de transmissão ao vivo na sequência. No ano seguinte, o Taobao divulgou

¹⁵⁴ O marketplace pode ser definido como uma espécie de shopping virtual em que plataformas fazem a intermediação entre vendedores e compradores sem, necessariamente, ter um estoque próprio. No Ocidente, plataformas como Uber, Airbnb e Amazon também adotam o marketplace como modelo de negócio.

¹⁵⁵ Para mais informações sobre os dados de marketplace, acessar: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>.

¹⁵⁶ GMV é a sigla para Gross Merchandise Volume ou Volume Bruto de Mercadorias, uma métrica utilizada para análise do comércio eletrônico em plataformas.

que cinco em cada dez visitantes adicionaram produtos aos seus carrinhos de compras durante as transmissões ao vivo. O *livestreaming commerce* (LSC) explodiu em 2019, com mais plataformas de comércio eletrônico participando (NetEase Kaola e Pinduoduo) (STATISTA, 2021).

No *livestreaming*, os consumidores recebem, em tempo real, informações e assistem a performances de streamers¹⁵⁷, que atuam como intermediários, durante todo o processo de tomada de decisão de compra. Funciona, de certa forma, como uma versão contemporânea dos programas e canais de compras. O desenvolvimento tecnológico do país, com a implantação de uma infraestrutura de 4G/ 5G avançada, o declínio do custo do tráfego móvel, a ampla adoção de pagamentos móveis, suporte logístico e consumidores experientes em tecnologia permitiram o crescimento das transmissões ao vivo, sendo as de comércio eletrônico as mais populares atualmente, atraindo 32,9% de todos os usuários de internet chineses.

Dentro do concorrido mercado interno, as principais empresas são Alibaba, Meituan, JD.com e Pindudoduo. A força do e-commerce chinês está associada a seis fatores principais: 1) infraestrutura de comunicação, transporte e logística, que agiliza a entrega; 2) utilização de robôs operando em armazéns; 3) sites que combinam elementos de redes sociais e de vendas, com realização de transmissões ao vivo; 4) integração tecnológica entre lojas on-line e offline; 5) marketing personalizado; 6) parceria estratégica com os chamados influenciadores digitais. Gigantes do setor como a Alibaba atuam dentro de ecossistema próprio complexo, que integra ofertas de entretenimento, compras e pagamentos, oferecendo uma experiência totalmente integrada dentro da plataforma. A Lazada, que tem como principal acionista a Alibaba, cunhou o termo "shoppertainment", para se referir a uma experiência de compra combinada com interação social e entretenimento, como shows de música e jogos (STATISTA, 2021).

Para entender a capilaridade da rede das plataformas chinesas de e-commerce é preciso ainda olhar para o direcionamento de tráfego. Fora da China, ele se dá essencialmente pelo Google. No país asiático, é realizado por uma variedade de empresas, entre mecanismos de busca (Baidu, 360 Search, Sogou, entre outros);

¹⁵⁷ Streamer é a pessoa que realiza transmissões ao vivo por streaming, independentemente da plataforma e do conteúdo. No caso do LSC, os streamers utilizam recursos de entretenimento para tornar a experiência de compra mais agradável.

mídias sociais (WeChat, Weibo, QQ, etc); plataformas de vídeos on-line (iQiyi, Youku e Tudou, etc) e mapas de navegação (como o MAP, que se integra à Tmall).

Mesmo nas áreas rurais, onde o processo de digitalização avança mais lentamente, as plataformas e aplicativos têm sido fundamentais para produtores venderem frutas para consumidores de cidades grandes. A venda on-line de produtos agrícolas cresceu durante a pandemia de coronavírus e milhares de agricultores usaram transmissões ao vivo em plataformas como Taobao Live e JD.com para vender seus produtos (STATISTA, 2021). Dados do 49º Relatório Estatístico da CNNIC mostram que, de janeiro a outubro de 2021, a Kuaishou enviou mais de 420 milhões de pedidos de produtos agrícolas de áreas rurais para diversas partes do país (CNNIC, 2022). Além do setor agrícola, a integração de plataformas de vídeo e transmissões ao vivo com o comércio eletrônico se estende ainda por diferentes áreas como indústria cultural e turismo.

Vestuário e produtos agrícolas são as categorias com mais vendas dentro do livestreaming commerce, entretanto, a tendência é de maior diversificação nesta que ainda é considerada uma indústria emergente. Utilizando uma abordagem matemática baseada em Análise Relacional, Grey, Jiefang, ShanShan e Pumei (2022) identificam que o comércio eletrônico de produtos agrícolas tende a ter um crescimento mais rápido em função da política nacional de revitalização rural.

A partir de questionários on-line e, posteriormente, de entrevistas, Wang, Lu, Cao. et al (2022) exploraram a experiência de compras de usuários das plataformas de comércio eletrônico Taobao e JD.com e de vídeo/streaming TikTok e Kuaishou. Constataram que o LSC permite aos vendedores melhorarem a percepção de consumidores sobre produtos e lojas on-line durante a pesquisa e antes da decisão de compra; e também produz excitação nos consumidores, incentivando assim a compra por impulso. As mídias sociais vêm ganhando mais espaço no comércio eletrônico, sobretudo com o público mais jovem.

Livestreaming commerce – usuários ativos/mês (milhões) mar. 2020

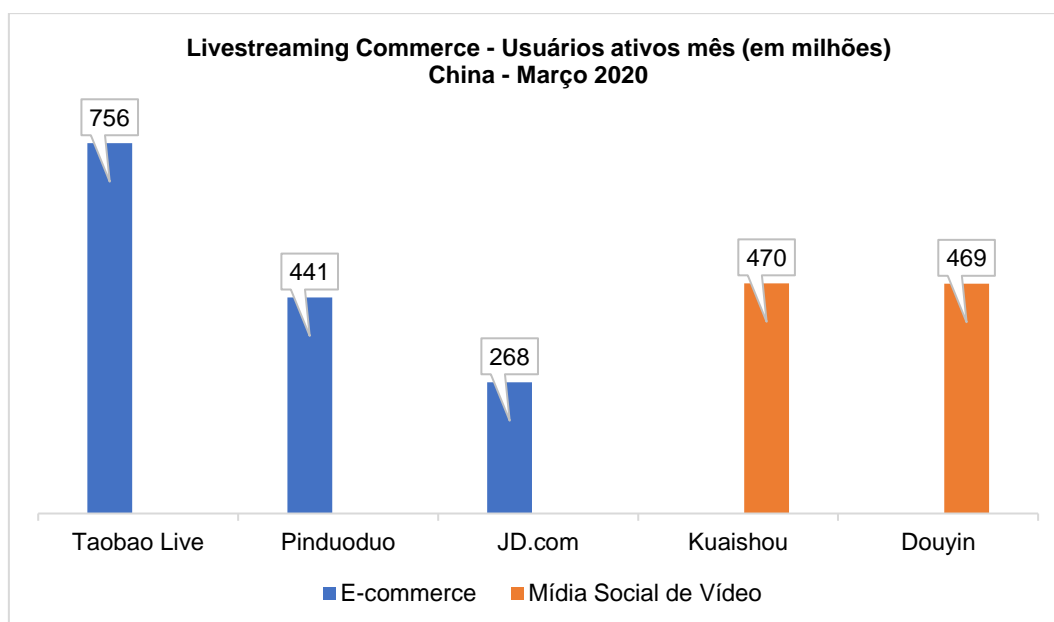


Gráfico 7 - Livestreaming commerce - usuários ativos/mês (em milhões) mar. 2020¹⁵⁸

O modelo de e-commerce chinês começa a se expandir pelo mundo, mesmo que sua implantação possa se dar de modo muito diferente, já que é difícil reunir todas as condições encontradas no mercado chinês. Marcas como a Shein e a Shopee¹⁵⁹ chegaram ao Brasil e outras ficam conhecidas por aqui através de anúncios em plataformas de vídeos curtos, que se popularizam no país, como o TikTok e o Kwai. Ainda há barreiras com relação ao preço, entrega e qualidade do produto, entretanto, analistas apontam como características peculiares do comércio eletrônico chinês e que estão se tornando tendência no mundo: 1) uso de livestreaming como canal de vendas mais importante; 2) migração de estratégias de marca dos KOLs (Key Opinion Leaders) para KOCs (Key Opinion Consumers)¹⁶⁰; 3) aplicativos de vídeos curtos com mais funcionalidades de e-commerce; 4) miniprogramas integrados a plataformas de comércio eletrônico¹⁶¹.

¹⁵⁸ Gráfico produzido a partir de informações do Relatório Livestreaming Commerce in China, produzido por Statista, em 2021.

¹⁵⁹ A Shopee é uma das líderes do e-commerce no Sudeste Asiático. Embora seja de propriedade da Cingapura Sea, tem participação acionária da chinesa Tencent.

¹⁶⁰ O marketing baseado em Key Opinion Leaders (KOLs), ou seja, na vinculação de marcas e produtos a influenciadores digitais, vem perdendo força no mercado chinês por causa de denúncias de práticas clandestinas de agências, compras de seguidores e cliques, além de patrocínio oculto. A tendência agora são os Key Opinion Consumers (KOCs), consumidores que compartilham sua opinião ou afinidades com uma determinada marca.

¹⁶¹ Para mais informações, ver: RIBEIRO, V. O que os marketplaces da China podem ensinar ao e-commerce mundial. Magis5, 20 nov. 2020. Disponível em: <<https://magis5.com.br/ecommerce-china-o-que-podemos-aprender/>>; CORESIGHT RESEARCH. Retail 2021: 10 Trends for China E-Commerce. Coresight Research, 12 jan. 2021. Disponível em:

As plataformas chinesas também fazem novos arranjos de mercado com empresas internacionais fora de seu território. O aplicativo de vídeos curtos TikTok criou uma loja própria de comércio eletrônico (TikTok Shopping) e formou parceria com a canadense de e-commerce Shopify de modo que empresas criem anúncios em vídeo, conectem-se com os clientes e aumentem as vendas gerais. A plataforma de vídeo captura a atenção do usuário e, a partir de uma interface simples, é capaz de direcioná-lo para a página Shopify da marca e induzi-lo à compra por impulso. Com sua ampla base usuários, o TikTok exerce o controle sobre uma base considerável de consumidores.

Um exemplo dessa ação foi a parceria da marca de roupa Levi's com influenciadores que implementou um botão “comprar agora” em seus vídeos dentro da plataforma. O TikTok Shopping utiliza ainda um recurso exclusivo durante a transmissão ao vivo que permite aos clientes simplesmente tocarem nos produtos que desejam comprar para adicioná-los automaticamente ao carrinho¹⁶². O TikTok trabalha com uma lógica de consumo e entretenimento que a empresa define como “loop infinito”¹⁶³, representada na figura a seguir. Nesse ciclo sem fim da jornada de compra, não há ponto inicial nem final; as marcas estabelecem conexões com os consumidores, que se reúnem em comunidades fiéis a elas, gerando compras repetidas e gastos maiores. Todo o processo somente é possível com a entrega de conteúdo relevante e hiper-personalizado a partir de um algoritmo altamente eficiente e do controle absoluto de tráfego dentro da plataforma.

<https://coresight.com/research/retail-2021-10-trends-for-china-e-commerce/>; VILELA L. Plataformas asiáticas ganham destaque no e-commerce brasileiro. Consumidor Moderno, 1 abr. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/01/plataformas-asiaticas-e-commerce/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

¹⁶² Para mais informações, ver: DAY, Melody. How Tiktok created its own ecommerce platform. Net Influencer, Tech, 3 fev. 2022. Disponível em: <https://www.netinfluencer.com/how-tiktok-created-its-own-e-commerce-platform/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

¹⁶³ O conceito de “loop infinito” está definido no próprio site da plataforma. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Loop infinito do TikTok

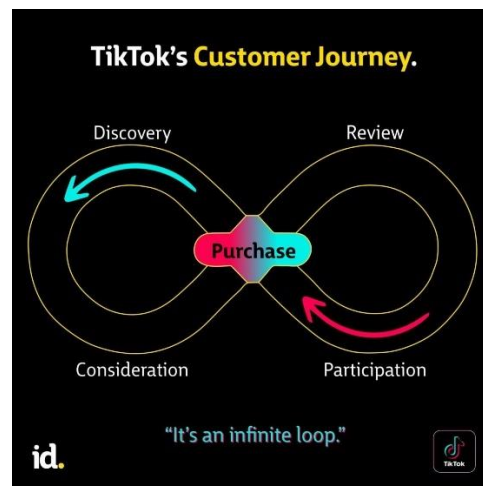


Figura 4 - Loop infinito do TikTok

Meng (2021) analisou o discurso da ByteDance de que seus produtos simplesmente aprendem sobre os interesses e preferências de cada usuário através de interações com o conteúdo (toques, deslizamentos, tempo gasto, hora em que o conteúdo é consumido, pausas, comentários, favoritos, etc.), gerando, assim, um feed de conteúdo personalizado para cada usuário. Ela mostrou como a perfilização, obtida pela combinação de modelos algorítmicos, é um processo crucial de recomendação algorítmica dentro do TikTok e como, em vez de aprender sobre os interesses dos usuários, os algoritmos direcionam o público para determinados tópicos, definem agendas e constroem interesses automatizados para eles. Ou seja, constroem seus interesses e mediam uma realidade para eles. Meng ressalta ainda como, para sustentar o crescimento da plataforma, a empresa utiliza uma interface simples, conveniente e viciante, aliada à ideia de inspirar criatividade como estratégia discursiva para impulsionar o conteúdo gerado pelo usuário. Esse enquadramento discursivo procura convencer os produtores de conteúdo de que algoritmos e plataforma vão ajudar a distribuir precisamente o conteúdo para o público-alvo, facilitando seu sucesso. No entanto, por trás dessa noção de sucesso e criatividade está o ideal neoliberal do empreendedor.

4.6. Pagamentos on-line

Os cartões de crédito passaram a ser utilizados nos EUA na década de 1950, contudo, desde os anos 1920, empresas e grandes comerciantes tentavam viabilizar

a ideia com seus clientes. O Charga-Plate é considerado um precursor do cartão de crédito e consistia em uma chapa de metal pequena semelhante às etiquetas militares, onde ficava gravado o nome do cliente e o endereço. No verso, de papel, o cliente punha sua assinatura. A ideia foi desenvolvida em 1928 pela Farrington Manufacturing Company e o Charga-Plate circulou entre as décadas de 1930 e 1950. Enquanto uma parte considerável do planeta se acostumou ao uso do dinheiro de plástico durante décadas, os chineses praticamente pularam essa etapa: passaram direto das cédulas de papel para os pagamentos digitais e as maquininhas de cartão são raras¹⁶⁴.

A Stanford Federal Credit Union foi a primeira organização do mundo a oferecer pagamento on-line em 1994, quando a internet ainda começava a tomar fôlego. Quatro anos depois, era fundada a PayPal, uma das primeiras empresas a se especializar em pagamento on-line. Nesta época, surgiam na China as duas empresas que revolucionariam esse sistema – a Tencent e a Alibaba, mas o sistema de pagamentos on-line somente ganharia impulso na China a partir de 2014. Em 2016, observou-se que, pela primeira vez, quase todos os pagamentos on-line eram feitos por celular (dos 474,5 milhões de usuários desta aplicação de internet, 469 milhões o fizeram pelo celular).

Lançada em 2004, a Alipay foi a primeira plataforma chinesa de pagamento digital, criada inicialmente para facilitar as transações entre vendedores e compradores na Taobao, uma plataforma de comércio eletrônico do Alibaba. O Weixin/WeChat Pay somente entrou no mercado quase uma década depois, em 2013, dentro do serviço de mensageria do Weixin/WeChat. Os sistemas de pagamento digital chineses usam códigos de resposta rápida (QR Code) para permitir transações de uma parte para outra e funcionam em qualquer smartphone.

A partir de entrevistas semiestruturadas com usuários chineses dos dois principais serviços de pagamento digital em Pequim, Hong Kong e Califórnia, Kow, Gui e Cheng (2017) perceberam como o sistema está mudando o significado de dinheiro. Esse “dinheiro especial” se diferencia da cédula em papel ou mesmo dos cartões por um design multimodal, altamente personalizável, e capaz de criar diferentes representações de dinheiro na tela. Outro estudo sobre pagamento digital

¹⁶⁴ Em geral, comércio, táxi e restaurantes não aceitam cartão de crédito na China, mesmo em cidades grandes. Em localidades menores e fora de áreas mais turísticas, o dinheiro ainda é mais usado que os cartões.

móvel mostrou que ele é mais conveniente e eficiente do que os métodos de pagamento tradicionais na China e que o apoio do governo e as recompensas e promoções oferecidas pelas empresas contribuem para a adoção do sistema entre os usuários. Embora o uso seja massivo, muitos usuários se preocupam com possíveis falhas de segurança (CHEN; CHEN; CHEN, 2019).

Hoje, os pagamentos on-line estão enraizados na sociedade chinesa e 74% da população utilizam o celular para realizar este tipo de pagamento. Alipay e Weixin Pay/WeChat Pay¹⁶⁵ são as plataformas mais populares. A forte presença anterior do Alibaba no mercado de comércio eletrônico e do Weixin/WeChat no mercado de mensagens permitiu que ambas as empresas conquistassem rapidamente a liderança no setor de pagamentos digitais. Em terceiro lugar está a estatal UnionPay¹⁶⁶. Dentre as dez empresas mais utilizadas no país, apenas duas não são chinesas (Apple Pay e PayPal), como mostra o gráfico a seguir:

Plataformas de pagamento digital mais usadas jun./jul. 2022

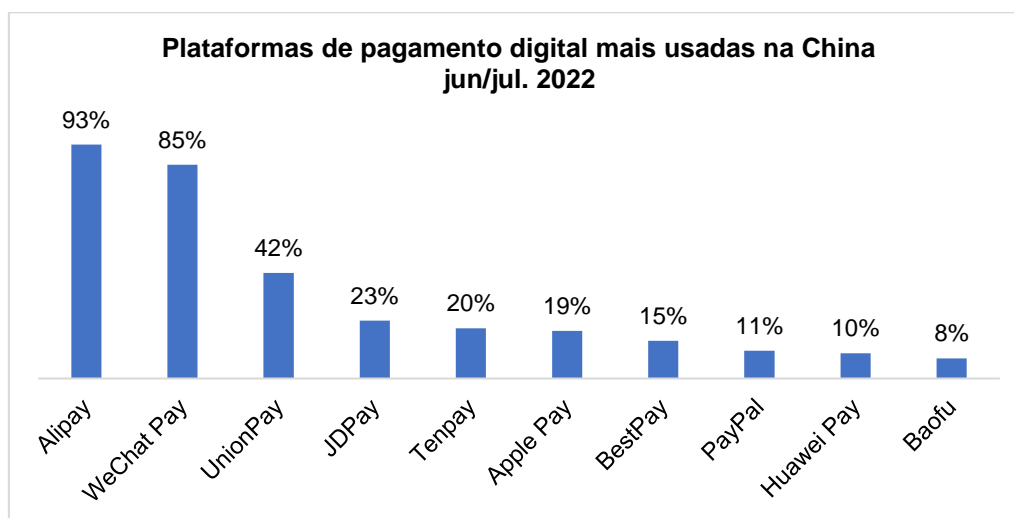


Gráfico 8 – Plataformas de pagamento digital mais usadas na China jun./jul. 2022¹⁶⁷

¹⁶⁵ A Alipay é a plataforma de pagamento digital da fintech Ant Group, a segunda gigante de tecnologia de propriedade de Jack Ma, assim como o Alibaba Group; a Tenpay, também conhecida como Caifutong, é a plataforma de pagamentos on-line da Tencent Holdings, que também é proprietária do Weixin Pay/WeChat Pay, um serviço de pagamento digital integrado ao Weixin/WeChat.

¹⁶⁶ O UnionPay é financiado pelo governo chinês e tem entre seus acionistas o Banco Popular da China, o Banco da Indústria e do Comércio da China e o Banco da Construção da China. A outra empresa estatal do setor de pagamentos digitais entre os mais populares é o BestPay, da China Telecom.

¹⁶⁷ Dados da pesquisa Global Consumer Survey, realizada pela empresa de estatística Statista, através de questionário on-line com 24.172 chineses, com idades entre 18 e 64 anos, durante os meses de junho e julho de 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/study/108102/the-chinese-consumer-report/>> Acesso em: 13 nov. 2022.

O êxito do duopólio Alipay e Weixin Pay/WeChatPay pode ser atribuído a taxas de transação relativamente baixas, graças à oportunidade de venda cruzada, dentro do ecossistema digital próprio de cada plataforma. Além disso, as empresas têm acesso a dados valiosos que podem ser usados para refinar as vendas e o marketing de produtos existentes ou mesmo estimular a criação de produtos totalmente novos. Os dados são considerados fundamentais para a transformação do comércio varejista e dos sistemas de logística¹⁶⁸.

O setor de pagamentos digitais se consolidou tanto, que atraiu atores menores para o negócio. Algumas empresas como academias e barbearias passaram a oferecer pacotes pré-pagos aos clientes utilizando operadores de pagamento terceirizados. Entretanto, esse cenário vem se alterando como decorrência do processo regulatório, que leva esses agentes a repensarem a viabilidade de manter a licença de um serviço de pagamentos¹⁶⁹.

O governo chinês tem empreendido esforços para que todos os setores da economia fiquem mais interconectados aos serviços de pagamento digital, permitindo que plataformas de internet suportem vários canais de pagamento on-line ou mesmo utilizem código QR offline¹⁷⁰. Paralelamente, as chamadas big techs são enquadradas pelas autoridades em um empenho regulatório que vai desde o combate às práticas de monopólio até a da violação de dados. O cerco governamental às empresas de tecnologia, iniciado em 2020, foi chamado de “tempestade regulatória” pelo jornal South China Morning Post, do grupo Alibaba¹⁷¹. O veículo também afirmou, sem mencionar o impacto da pandemia de covid-19, que a “repressão tecnológica” lançou uma “sombra” sobre o mercado de trabalho local e que a

¹⁶⁸ Para mais informações consultar o relatório China: A digital payments Revolution, do think tank Consultative Group to Assist the Poor (CGAP), publicado em setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.cgap.org/research/publication/china-digital-payments-revolution>> Acesso em: 13 nov. 2022.

¹⁶⁹ Ver: FENG, C. China's once-hot payments industry fizzles out under shifting fintech regulations. South China Morning Post, 14 set. 2022. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/policy/article/3192458/chinas-once-hot-payments-industry-fizzles-out-under-shifting-fintech>> Acesso em: 13 nov. 2022.

¹⁷⁰ No código QR offline, o usuário não precisa ter conexão com a internet, basta escanear o código com um scanner QR ou câmera do smartphone.

¹⁷¹ Ver: QU, T.; XIN, Z. China to end regulatory storm over Big Tech and give sector bigger role in boosting slowing economy, sources say. South China Morning Post, 29 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3175971/china-end-regulatory-storm-over-big-tech-and-give-sector-bigger-role>> Acesso em: 13 nov. 2022.

destruição de empregos ligados à área de tecnologia se traduzia no temor de reviver as consequências da crise financeira de 2008¹⁷².

Em 2020, o Ant Group teve sua oferta pública inicial de ações (IPO) suspensa em Xangai e Hong Kong por reguladores e foi obrigada a iniciar um processo de reestruturação orientado pelo Estado. A justificativa era de que as plataformas de pagamento e fintechs deveriam evitar a expansão desordenada e o comportamento anticompetitivo, que poderiam trazer riscos ao sistema financeiro do país. Em novembro de 2021, a Tenpay foi multada pela Administração Estatal de Câmbio (SAFE) em 2,8 milhões de yuans (US\$ 438 mil) por violar as regras de câmbio. No ano anterior, já tinha sido multada por irregularidades no fornecimento de serviços de pagamento para transações falsas ou ilegais. O Banco Popular da China também anunciou que aprofundaria as investigações antitruste no setor de pagamentos móveis dominado por empresas privadas de tecnologia financeira¹⁷³.

Em meio ao embate regulatório, o Estado deu sinais de que continuará a se aliar ao setor privado para superar os gargalos tecnológicos, como a indústria doméstica de semicondutores¹⁷⁴, que sofre com as sanções impostas pelos EUA. Em novembro de 2021, o governo aprovou um plano para alcançar a autossuficiência em tecnologia. Funcionários do Estado costumam usar o termo “sistema de tecnologia” para se referir a uma combinação de políticas, regulamentos, instituições e pessoal ligado à pesquisa tecnológica¹⁷⁵. Além disso, a Comissão Central de Reformas de Aprofundamento Abrangente aprovou um plano para melhorar a

¹⁷² Ver: FENG, C; CAO, A.; QU, T. *China's tech crackdown fans unemployment worries amid economic headwinds as Alibaba Tencent prepare to wield the axe*. South China Morning Post, 20 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3171065/chinas-tech-crackdown-fans-unemployment-worries-amid-economic>> Acesso em: 13 nov. 2022.

¹⁷³ Para mais informações, ver: ZHANG, J. *China fines Caifutong Tencent's WeChat Pay operator, for breaking foreign Exchange rules*. South China Morning Post, 28 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3157665/china-fines-caifutong-tencents-wechat-pay-operator-breaking-foreign>> Acesso em: 13 nov. 2022.

¹⁷⁴ Semicondutores são materiais capazes de conduzir correntes elétricas, constituindo matéria-prima para a produção de chips utilizados em aparelhos eletrônicos, como smartphones, videogames e computadores, e até em carros, por exemplo.

¹⁷⁵ Ver: SHEN, X. *US-China tech war: Beijing draws up three-year plan to revamp state technology system*. South China Morning Post, 25 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/policy/article/3157384/us-china-tech-war-beijing-draws-three-year-plan-revamp-state-technology>> Acesso em: 13 nov. 2022.

regulamentação sobre grandes plataformas de pagamento, ao mesmo tempo em que promoveria o desenvolvimento do setor de modo a prevenir riscos sistêmicos¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Ver: LI, J. *China's payments, fintech sectors to 'play bigger role' in boosting economy, President Xi says, in positive signal for Big Tech*. South China Morning Post, 23 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/policy/article/3182811/chinas-payments-fintech-sectors-play-bigger-role-boosting-economy>> Acesso em: 13 nov. 2022.

5. Como se estruturam as big tech chinesas

5.1. Baidu

Fundada no ano 2000 por Li Yanhong, conhecido como Robin Li, e Xu Yong (Eric Xu), a Baidu tem sede em Pequim e é proprietária do mecanismo de busca on-line mais popular da China. O nome da empresa foi inspirado em um poema escrito durante a dinastia Song, cujo sentido literal seria “centenas de vezes” ou a busca persistente por um ideal. Fundos de capital de risco baseados nos EUA foram essenciais para o desenvolvimento inicial da Baidu e detinham quase 30% de seu capital inicial: Draper Fisher Jurvetson e Planet, com 15,6%, Greg Penner, com 6,7% como pessoa física, e outros 6,5% por meio de seu Fundo de Capital Península. Ainda hoje, fundos estadunidenses estão entre os principais acionistas: Primecap Management Co., Dodge & Cox, Lehman Brothers Holdings, Inc., Atticus Management LLC, The Vanguard Group Inc. e BlackRock Advisors (FUCHS, 2016; JIA, WINSECK, 2018).

De acordo com o site irlandês de análise de tráfego na internet StatCounter, em 2021, o buscador tinha uma participação no mercado global de 1,64%,¹⁷⁷ entretanto, era o quarto maior do mundo, atrás apenas de Google, Bing e Yahoo. Todos os dias, são realizadas cinco bilhões de consultas no Baidu e a maior parte da receita da plataforma é gerada através de serviços de marketing on-line (em 2021, foram US\$ 11,7 bilhões de US\$ 18,1 bilhões). Em 2022, 97,3% dos acessos ao mecanismo de busca provinham da China.¹⁷⁸ Seu principal concorrente doméstico é o Sogou, criado pela empresa Sohu. Em 2021, a Sohu vendeu toda sua participação acionária no Sogou para a Tencent¹⁷⁹ fazendo com que o ecossistema Weixin/WeChat e o mecanismo de busca alimentem um ao outro.

¹⁷⁷ Conferir em:

<<https://www.statista.com/statistics/1219413/market-share-held-by-baidu-worldwide/>>

Acesso em: 25 mar. 2023.

¹⁷⁸ Conferir em: <https://www.statista.com/statistics/257592/share-of-baidu-users-by-country/>

Acesso em: 25 mar. 2023.

¹⁷⁹ Para mais informações, ler: Tencent completes merger with Chinese search engine Sogou. Disponível em: <https://www.techinasia.com/tencent-completes-merger-chinese-search-engine-sogou>

Acesso em: 26 mar. 2023.

Em 2014, a Baidu chegou a lançar seu buscador no Brasil, contudo deixou o mercado quatro anos depois. Na época do lançamento, também adquiriu o portal de compras coletivas Peixe Urbano, revendido em 2017 para o fundo Mountain Nazca, proprietário de outro site de compra coletiva na América Latina, o Groupon. Apesar de contabilizar 40 milhões de usuários no país, a estratégia agressiva da empresa deixou uma impressão negativa, pois produtos como o antivírus e o Hao123 eram incluídos nos instaladores instalados e, frequentemente, associados a um malware.

A Baidu foi uma das primeiras empresas a adotar a inteligência artificial (IA) em 2010 para facilitar a descoberta de conteúdo na internet e, atualmente, é uma das principais a oferecer ampla base de serviços baseados em subcampos da tecnologia. O conglomerado integrou aprendizado de máquina e os principais recursos de IA, como visão computacional, reconhecimento de fala, processamento de linguagem natural e realidade aumentada a seus produtos e serviços, que incluem, além de mecanismo de busca, mídia social, plataforma de vídeo, computação em nuvem e direção autônoma, entre outros.

Assim como outras grandes empresas chinesas de tecnologia, a Baidu opera na China continental como uma entidade de interesse variável (VIE), a fim de cumprir leis e regulamentos do país, que restringem e impõem condições ao investimento direto estrangeiro nessas companhias. Seus negócios dependem de acordos contratuais entre a Baidu, Inc., a iQIYI, Inc. e suas subsidiárias, como Beijing Baidu Netcom Science Technology Co., Ltd., ou Baidu Netcom, Beijing Perusal Technology Co., Ltd., ou Beijing Perusal, Beijing iQIYI Science & Technology Co., Ltd., ou Beijing iQIYI, entre outras. Tanto a iQIYI, Inc. quanto a Baidu, Inc. são holdings constituídas nas Ilhas Cayman e listadas na bolsa de valores Nasdaq.¹⁸⁰

No balanço anual da empresa (BAIDU, 2022), a complexidade, incertezas e mudanças nas regulamentações de internet (sobretudo relacionadas à segurança de dados ou monopólio) na China continental são apresentadas como riscos potenciais a investidores, pois podem resultar em mudança adversa nas operações e ações negociadas. De acordo com a empresa, incertezas de interpretação e implementação de leis e regulamentos por autoridades governamentais podem obrigar a Baidu a

¹⁸⁰ A Baidu está listada na Nasdaq desde agosto de 2005 e na Bolsa de Valores de Hong desde março de 2021. Já a iQIYI foi listada na Nasdaq em 2018.

obter licenças adicionais, permissões, arquivamentos ou aprovações para as funções e serviços de suas plataformas.

A Baidu atua em pesquisa e desenvolvimento de tecnologia e produtos de inteligência artificial, especificamente veículos autônomos, e IA generativa.¹⁸¹ Desde 2016, o governo emitiu uma série de diretrizes como: o Plano Trienal de Implementação da Inteligência Artificial na Internet (2016), o Planejamento de Desenvolvimento da Nova Geração de Inteligência Artificial (2017), o Plano de Desenvolvimento de Big Data para a Indústria durante o 14º Plano Quinquenal (2021), além de regras administrativas para veículos inteligentes conectados (2021), alterações na regulamentação da segurança de rede e segurança de dados de internet de veículos (IoV), em 2021.

Em 2018, a empresa foi a primeira chinesa a integrar a iniciativa Partnership on AI, uma aliança lançada dois anos antes, tendo como membros fundadores Facebook, Amazon, Google, DeepMind, Microsoft e IBM, para o desenvolvimento de diretrizes éticas na implantação de tecnologias de inteligência artificial. A iniciativa inclui ainda o Softbank japonês, a sul-coreana Samsung, as estadunidenses Intel, Microsoft, além de organizações sem fins lucrativos como Unicef, ONU e Wikimedia Foundation. Em 2020, a Baidu deixou a aliança alegando questões financeiras, entretanto, o abandono ocorreu no momento em que o governo dos EUA intensificava sanções contra a gigante chinesa Huawei e outras empresas do país asiático (PAI, 2018; TERRA, 2018; STONE, 2020).

A Baidu é composta por dois segmentos: o Núcleo Baidu, responsável por mais de 70% da receita da empresa nos últimos três anos, e o iQIYI, que compõe a receita restante. O Núcleo Baidu fornece principalmente serviços de marketing on-line e serviços de valor agregado não relacionados ao marketing, todos baseados em inteligência artificial e computação em nuvem. Já o iQIYI fornece serviço de vídeos de entretenimento on-line. A partir das possibilidades de seu mecanismo de busca e com suporte da IA, a empresa tem se dedicado à chamada servitização, ou seja, oferecer cada vez mais serviços de ponta a ponta sem que o usuário precise sair do aplicativo original (BAIDU, 2021).

¹⁸¹ Inteligência artificial generativa é um subcampo de IA para criação de novos dados ou conteúdos, composta por várias técnicas como redes neurais e algoritmos evolutivos. Como exemplos, podemos citar o chatbot ChatGPT, da Open AI, e o Ernie 3.0 Titan, ainda não lançado pela Baidu.

Ecossistema Baidu

Núcleo Baidu



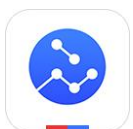
Aplicativo Baidu: permite que usuários usem pesquisa, feed, conteúdo e outros serviços por meio de dispositivos móveis, oferecendo acesso com login único de contas BaiJiahao (para produtores de conteúdo), miniprogramas e páginas gerenciadas a informações e serviços dispersos em aplicativos móveis isolados e sites HTML5. O aplicativo tem, em média, 628 milhões de usuários por mês.¹⁸²



Haokan: plataforma de vídeos curtos (entre 3 e 5 minutos) gerados por usuários e produzidos profissionalmente. Os criadores e curadores de vídeo podem distribuir conteúdo e receber participação nos lucros por sua contribuição de conteúdo.



Quanmin: plataforma de vídeos curtíssimos, com menos de um minuto, e de vídeos ao vivo de entretenimento. Os usuários podem gravar ou fazer upload de vídeos em flash e editá-los com efeitos especiais, filtros e adesivos integrados. Os conteúdos são distribuídos em linha do tempo personalizada alimentada por algoritmos de recomendação Baidu.



Baidu Baike: enciclopédia colaborativa on-line (wiki) em chinês.

¹⁸² Conferir dado em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/08/30/baidu-reverte-prejuizo-em-lucro-de-us-543-milhoes.ghtml>> Acesso em: 26 mar. 2023.



Baidu Sabe: com ajuda dos recursos de pesquisa do Baidu, usuários podem fazer e responder perguntas a outros usuários.



Experiência Baidu: plataforma on-line em que os usuários compartilham conhecimentos e experiências diárias, fornecendo dicas práticas em áreas como software, estilo de vida, jogos, etc.



Baidu Tieba/ Baidu Post: fórum on-line onde usuários podem postar conteúdo de texto, foto, áudio e vídeo, e formar grupos de discussão sobre tópicos, especialmente tendências atuais. Ficou popular entre fãs de celebridades, jogadores de jogos on-line e leitores de romances.



Baobao Zhidao: fórum on-line voltado à comunidade materno-infantil.

Baijiahao: plataforma de criação de conteúdo (texto, foto, vídeo, transmissões ao vivo), que constitui um sistema integrado ao ecossistema Baidu. Mais de 95% do tráfego no Baijiahao vêm dos resultados de pesquisa do Baidu. A criação carregada no Baijiahao também pode ser compartilhada em outras plataformas como Weibo, WeChat e QQ. Assim como a maioria dos aplicativos e plataformas na China, ter uma conta oficial (empresa) no Baijiahao permite mais ferramentas em comparação com uma simples conta de usuário. Quando uma empresa obtém uma conta verificada, seu conteúdo passa a ser classificado nos resultados da pesquisa do Baidu. Há diferentes tipos de contas oficiais no Baijiahao: meios de comunicação, negócios, governos, entre outros.

Miniprogramas Inteligentes: os desenvolvedores podem compartilhar conteúdo e serviços no Baidu App por meio de applets¹⁸³, conhecidos como miniprogramas inteligentes. Com eles, os usuários podem acessar conteúdo e serviços que antes rodavam em aplicativos diretamente dentro do aplicativo Baidu, sem precisar baixar e manter aplicativos nos telefones. Lançados em julho de 2018, os miniprogramas da empresa 401 milhões de usuários em 2022.¹⁸⁴

Página Gerenciada: serviço móvel que permite hospedar um site, usar as ferramentas e serviços alimentados por IA do Baidu e interagir com usuários sem ter que pagar pelos custos de servidor, software e largura de banda. A página gerenciada é feita a partir de modelos pré-determinados.



Aliança Baidu: programa de parceria para sites e aplicativos de terceiros que fornece soluções de monetização utilizando ferramentas do ecossistema Baidu, como mecanismo de busca, sistema de recomendação e serviços de marketing on-line, por exemplo. A Baidu também lançou programa para monetizar tráfego por meio de acordos de compartilhamento de receita.

Serviços de marketing: a Baidu trabalha com serviço de marketing pagar por desempenho (pay for performance), onde os clientes pagam com base no clique. Eles podem optar por comprar pesquisa, feed e outros serviços de marketing on-line. Os serviços de marketing de pesquisa são fornecidos por meio de sistema proprietário de marketing on-line, que impulsiona a eficiência da monetização, a relevância na pesquisa paga e otimiza o valor para clientes. Há ainda outros serviços de marketing baseados em exibição e critérios de desempenho diferentes do custo por clique.

¹⁸³ Pequenos programas escritos em linguagem Java, que executam atividades específicas, dentro de um programa maior.

¹⁸⁴ Conferir em: <<https://www.statista.com/statistics/1359318/china-number-of-baidu-smart-mini-programs-monthly-users/>> Acesso em: 25 mar. 2023.



Nuvem Baidu: oferece soluções que utilizam reconhecimento humano e facial, aprendizado de máquina, busca e reconhecimento de imagens, reconhecimento óptico de caracteres, processamento de linguagem natural, rede de distribuição de conteúdo de vídeo, processamento de grande volume de dados (MapReduce), visualização de dados, armazém de dados (data warehouse), segurança de dados e de nuvem, gerenciamento e análise de dados de IoT. O Baidu Drive permite ao usuário armazenar e recuperar fotos, vídeos e demais arquivos no AI Cloud, juntamente com outros recursos, como compartilhamento em grupo e transferência de dados. Dentro do setor industrial, os produtos e serviços da Nuvem Baidu são voltados para setores específicos, como transporte inteligente, finanças, manufatura, serviços públicos, telecomunicações e mídia.

Na área de transporte da China, a Baidu está envolvida em projetos de transporte inteligente, desenvolvendo soluções direcionadas à melhoria das condições de tráfego municipal (em Pequim, Xangai e Guangzhou, por exemplo), poluição do ar e segurança rodoviária.

Na China, a empresa lidera ainda pesquisas de direção autônoma, criou a plataforma aberta Apollo e um ecossistema inteligente, que inclui o Apollo Self Driving (HD Maps, AVP e ANP), veículos elétricos inteligentes (em parceria com a fabricante de automóveis Zhejiang Geely Holding Group) e Robotáxi (operação de frota de condução autônoma). A Baidu obteve licença governamental para ampliar o serviço de táxis elétricos e autônomos em três megacidades (Pequim, Wuhan e Chongqing). Em Pequim, a licença permite que a empresa opere dez veículos autônomos na Zona de Desenvolvimento Econômico de Yizhuang e cada carro poderá fazer mais de vinte viagens por dia na região.



Baidu Health: serviço que permite a médicos e hospitais ter presença on-line específica, por meio de contas sociais, seminários de transmissão ao vivo, fóruns de discussão e telemedicina, além de fornecer ferramentas de gerenciamento para manter contato com pacientes através de mensagens, reagendamento de consultas e

acompanhamento de planos de tratamento. Na outra ponta, o Baidu Health ajuda os usuários a encontrarem o médico e o hospital que melhor atendem às suas necessidades de saúde.



DuerOS: assistente virtual em chinês, que alimenta dispositivos inteligentes domésticos Xiaodu e fones de ouvido inteligentes, bem como smartphones de terceiros e relógios inteligentes infantis.



Mapas Baidu: aplicativo móvel ativado por voz que fornece aos usuários serviços relacionados a viagens, incluindo planejamento de rotas, navegação precisa, serviço de táxi e informações de tráfego em tempo real. Os Mapas Baidu também fornecem serviços de mapas profissionais para parceiros de negócios em diferentes setores.

iQIYI



A plataforma iQIYI produz conteúdo original, agrega e distribui tanto conteúdos produzidos profissionalmente quanto gerados por usuários. A biblioteca do iQIYI inclui séries dramáticas, shows de variedades, filmes, programas infantis, documentários, animações, programas esportivos, bem como outros gêneros de programas. A Baidu detém 53% da iQIYI e mais de 90% ações com direito de voto. Em 2020, tanto Tencent quanto Alibaba manifestaram interesse em adquirir o serviço de streaming.

Para Wang e Lobato (2019), o iQIYI é semelhante um portal pois coloca em primeiro plano conteúdo profissional e celebridades, oferecendo uma experiência semelhante à TV, mas também é uma plataforma porque fornece funções interativas como compras on-line, pagamentos on-line, carteira digital, aluguel, upload e compartilhamento de vídeo. De acordo com eles, os serviços chineses de vídeo

desenvolveram suas próprias lógicas de integração corporativa, com ajuda de financiamento frequente de capital de risco internacional. Contudo, as pesquisas sobre plataformas de vídeo chinesas não podem caminhar na mesma linha que as de vídeos ocidentais como o YouTube porque os valores liberais não são uma condição constitutiva subjacente às plataformas chinesas. Os estudos da internet chinesa não veem as tecnologias de comunicação fora do aparato político do Estado. Mesmo com a reforma econômica e a mercantilização da mídia chinesa desde os anos 1990, ela continua a ser rigorosamente regulamentada e monitorada pelo Governo Central.

5.2. Alibaba

Os negócios do grupo Alibaba estão estruturados em seis frentes de atuação: comércio eletrônico (local e internacional), serviços ao consumidor local, mídia digital e entretenimento, iniciativas de inovação, logística e nuvem. O carro-chefe é o e-commerce, para onde convergem iniciativas de outros setores. Além disso, os negócios do Alibaba estão intrinsecamente ligados ao grupo Ant, voltado para tecnologia financeira, e ao Alibaba Entrepreneurs Fund, que apoia startups em Hong Kong e Taiwan. O grupo Alibaba entende que sua missão é facilitar a realização de negócios em qualquer lugar e ele realmente transformou a maneira como os chineses fazem compras.

Mais do que isso, pode-se afirmar que o Alibaba desempenhou um papel fundamental na reestruturação econômica da China após três décadas de crescimento baseado na indústria de transformação, na construção e nas exportações. Esse modelo retirou milhões de pessoas da pobreza, entretanto criou um passivo ambiental e deixou uma herança de sobrecapacidade para o país. Na fase seguinte, o modelo de desenvolvimento chinês buscou atender as necessidades da classe média (CLARK, 2019). Dentro de um mercado extremamente competitivo, o Alibaba ocupa, sem dúvida, uma posição hegemônica, com produtos e serviços incorporados umbilicalmente ao cotidiano das pessoas no país.

Para Martel (2015), os chineses “literalmente clonaram os sites americanos e hoje estão voando com asas próprias” (p. 427). No caso do e-commerce, sobretudo, tal afirmação guarda um grau de reducionismo pois a experiência chinesa é diferente de outras economias ocidentais, e decorre de décadas de planejamento estatal, do papel das empresas estatais e da forma como o setor privado explorou

brechas e ineficiências dentro desse contexto. É certo que empresas estadunidenses, como eBay, Amazon e Yahoo inspiraram os 18 fundadores do Alibaba, liderados por Jack Ma (versão ocidentalizada do nome Ma Yun). Muitos jovens chineses no período de boom das pontocom estudavam em universidades dos EUA, portanto, viviam essa efervescência e retornaram ao país de origem para participar do início do processo de informatização da China.

Se Ma é hoje uma personificação do culto ao consumo e ao empreendedorismo, quando ele nasceu, em 1964, as empresas privadas praticamente tinham desaparecido do país e a quase totalidade da produção industrial estava nas mãos do Estado. Nos primeiros dias das reformas econômicas lançadas por Deng Xiaoping, em 1978, o empreendedorismo era considerado um projeto de alto risco, e mesmo ilegal. Foi somente no início dos anos 1980 que o governo chinês começou a reconhecer primeiramente os empreendedores individuais e, em seguida, as empresas administradas por empreendedores (CLARK, 2019).

Em 1994, a China tinha apenas 27 milhões de linhas telefônicas e 640 mil celulares, para uma população de 1,2 bilhão de pessoas. Foi nessa época que Ma viajou aos EUA pela primeira vez e teve contato com a internet. Voltou para casa com um computador com processador Intel 486, o mais avançado da China na época. Na cidade natal de Hangzhou, começou a construir o conceito de páginas amarelas on-line, batizado por ele de China Pages (Páginas da China em inglês). Era, na verdade, apenas um diretório rudimentar com listas de produtos à venda e seu objetivo era ajudar empresas chinesas a encontrarem canais de exportação on-line, ou seja, conectá-las aos mercados globais. O problema é que não era possível se conectar à internet na cidade e Ma tinha dificuldade em mostrar aos clientes como funcionava o negócio. Para provar a existência do site, os amigos dele de Seattle imprimiam as páginas e as enviavam à China pelo correio para Ma apresentar aos clientes. No outono de 1995, a Zhejiang Telecom começou a prestar serviços de acesso à internet na capital da província, Hangzhou. Naquele ano, Ma era um dos 204 usuários de internet em Zhejiang (ERISMAN, 2016; CLARK, 2019). O país ainda engatinhava na infraestrutura de comunicações.

A China Pages trabalhou com uma unidade local da estatal Zhejiang Telecom na construção de um site encomendado pelo governo provincial de Zhejiang. Entretanto, como os negócios de internet ainda caminhavam vagarosamente, Ma tinha dificuldade de levar seu empreendimento adiante. Por isso, ele aceitou se

associar à Hangzhou Dife Communication, unidade local da Zhejiang Telecom, em fevereiro de 1996, formando a joint-venture Dife-Haibo. Ma ficou como gerente-geral da empreitada, mas a Dife tinha participação de 70% no negócio e as Páginas da China 30%. Posteriormente, Ma descobriu que a Dife havia registrado o nome de domínio www.chinesepages.com e uma nova empresa intitulada “Páginas Amarelas da China” (ERISMAN, 2016; CLARK, 2019).

Ma acabou rompendo a sociedade. Depois, entre 1998 e 1999, ele chefiou uma empresa de tecnologia da informação estabelecida pelo China International Electronic Commerce Center, um departamento do Ministério do Comércio Exterior e Cooperação Econômica para ajudar empresas de pequeno e médio porte a se beneficiarem da internet. O China Market era uma tentativa de lançar o e-commerce como iniciativa de governo, uma espécie de versão ampliada do China Pages que, contudo, não conseguia simplificar processos de encomendas nem pagamentos para as empresas (ERISMAN, 2016; CLARK, 2019). Embora entendesse a necessidade de avançar com o desenvolvimento da internet, o governo tentava proteger o setor de telecomunicações da invasão do setor privado, mas as estatais não acompanhavam o ritmo dos novos empreendedores influenciados principalmente pelo Yahoo. Mesmo assim, agências governamentais intensificavam esforços para apoiar o comércio eletrônico entre empresas (B2B, da sigla em inglês business to business).

Ainda na vigência do 9º Plano Quinquenal, o Comitê Central do Partido Comunista Chinês deliberou que a informatização seria utilizada para impulsionar a industrialização do país.¹⁸⁵ E para estimular a política de informatização, o governo barateou o custo de navegação. A maior abertura ao exterior estimulou o desenvolvimento da economia doméstica, intensificou a reestruturação econômica e promoveu o intercâmbio da China com governos e povos de outros países.¹⁸⁶

Três portais chineses – Sina, Sohu e NetEase – queriam seguir a trilha do Yahoo e ganhar dinheiro no promissor mercado de publicidade on-line. As perspectivas de conquistar um mercado gigantesco como o chinês atraíram fundos de

¹⁸⁵ Informação retirada da página The Internet Timeline of China 1986-2003, publicada pelo CNNIC, e disponível no link:

http://www.cnnic.com.cn/IDR/hlwfzdsj/201306/t20130628_40563.htm Acesso em: 4 dez. 2022.

¹⁸⁶ Informação retirada do rascunho do relatório com as linhas gerais do 9º Plano Quinquenal (1996-2000) durante a 4ª Sessão da 8ª Assembleia Popular Nacional, em 5 de março de 1996. Disponível em: <http://www.china.org.cn/95e/95-english1/2.htm> Acesso em 4 dez. 2022.

capital de risco como Goldman Sachs e SoftBank. Naquele momento, a maior parte dos usuários de internet não tinha renda suficiente para atrair anunciantes.

Em 1999, Jack Ma se associou ao taiwanês e morador de Hong Kong, Joe Tsai, para lançar o Alibaba. A estratégia da empresa era ajudar milhões de fábricas chinesas a escoar seus produtos para o exterior, já que não tinham capacidade de comercializar seus produtos sozinhas e acabavam limitadas a vender por meio de sociedades comerciais estatais (CLARK, 2019). O nome Alibaba não tem identificação com os chineses especificamente, mas Ma acreditava que tanto a história quanto a sonoridade eram reconhecíveis em diferentes culturas. Além disso, Ma gostava da simbólica frase “Abre-te, Sésamo!”, usada para abrir a caverna cheia de tesouros escondidos por ladrões, no clássico conto da coletânea “Mil e uma noites”.¹⁸⁷

No mesmo ano, Ma e os sócios captaram US\$ 5 milhões junto a um consórcio de investidores para o lançamento do primeiro site, o Alibaba.com, em inglês, um mercado atacadista global, voltado para ajudar pequenas e médias empresas chinesas a venderem internacionalmente. Em seguida, investiram no comércio atacadista doméstico, que hoje é conhecido pelo site 1688.com. No ano seguinte, o grupo captou outros US\$ 20 milhões com investidores liderados pelo Softbank. O Alibaba conseguiu participação de 33% do Goldman Sachs, além de investimentos da Venture TDF, da Fidelity Growth Partners Asia e Transpac. O Goldman Sachs e o SoftBank investiram ainda na Sina, e Goldman Sachs na NetEase. Mais recentemente, o caráter internacional da propriedade do Alibaba ainda é evidente: o Yahoo!¹⁸⁸ detém 15,4% das ações da empresa e o japonês Softbank tem 32%. Com 47,4% de seu patrimônio ligado a entidades estrangeiras, o Alibaba é o mais internacionalizado dos BAT (JIA; WINSECK, 2018).

Clark (2019) descreve um ambiente bastante competitivo e promissor na China na primavera dos anos 2000. Além do Alibaba, o MeetChina e o Global Sources despontavam na área de comércio eletrônico. Paralelamente, o sucesso dos portais ajudava a popularizar a internet entre consumidores, graças aos e-mails e

¹⁸⁷ O sésamo da história refere-se a uma planta herbácea originária do Oriente, a *sesamum indicum*, cujas sementes (gergelim) ficam protegidas por uma cápsula, que somente se abre quando está madura.

¹⁸⁸ Em 2021, a Verizon Communications Inc. vendeu 90% de sua unidade de mídias digitais que inclui as marcas Yahoo e AOL por US\$ 5 bilhões. Em 2013, documentos vazados por Edward Snowden revelaram que a Agência Nacional de Segurança dos EUA (NSA) obteve uma maciça quantidade de dados coletados em ligações da Verizon.

notícias. Em 2001, o Alibaba já registrava um milhão de usuários. Dentro do Partido Comunista, levantava-se o debate sobre como lidar com a rede. Afinal, a internet surgira como um projeto da agência de defesa dos EUA e discutia-se que não era possível eximir as empresas das mesmas restrições que impediam ou limitavam os investimentos estrangeiros no setor das telecomunicações ou da imprensa, rádio, cinema e TV. Havia muitas empresas estadunidenses de internet entrando no mercado chinês e muitas empresas chinesas tentando se tornar gigantes na China, mas o Alibaba era a primeira pontocom chinesa querendo se globalizar (ERISMAN, 2016).

O Alibaba começou apostando em um modelo sem cobrança de taxas, o que contrariava a equipe ocidental da empresa, favorável a uma estratégia semelhante à do Yahoo. A página do Alibaba funcionava como um painel de mensagens onde importadores e exportadores se encontravam e postavam anúncios. Após dois anos trabalhando assim, a equipe do Alibaba percebeu que os clientes estavam dispostos a pagar por anúncios patrocinados de seus produtos a fim de ganhar visibilidade. Isso porque quando um fabricante se cadastrava no site, as consultas iam naturalmente para ele. À medida que aumentava o número de vendedores do mesmo produto, a visibilidade de cada um caía por causa da concorrência. Era necessário investir em uma estratégia para chamar atenção.

Por cerca de US\$ 2 mil, um exportador da China recebia um perfil institucional mais bonito no site, podia postar mais produtos do que um membro não pagante e era exibido com prioridade nos resultados de buscas no site. Para um fabricante normal, o valor era uma pechincha em comparação aos custos de publicidade em uma publicação especializada ou com viagens aos EUA e à Europa para participar de uma feira comercial. (ERISMAN, 2016, p. 71)

Só que isso não bastava pois a internet ainda enfrentava problemas de confiança, era necessário garantir a segurança das negociações. A empresa, então, lançou o programa China Supplier e o TrustPass (Passaporte da Confiança). Os clientes que aderiam pagavam para participar de um processo de autenticação e verificação, conduzido por terceiros, a fim de comprovar sua identidade e legitimidade. Quem pagava por esse status, parecia mais confiável.

O Alibaba tornou-se símbolo da internet chinesa e ficou conhecido como o maior bazar do mundo. De acordo com o relatório anual do ano fiscal 2022 (encerrado em 31 de março de 2022), 76% da receita de US\$ 134,57 bilhões vieram do comércio eletrônico (67% somente do varejo nacional), 9% dos serviços de nuvem,

5% dos serviços de logística, 5% de serviços locais ao consumidor, 4% de mídia digital e entretenimento e 1% de iniciativas de inovação (ALIBABA, 2022). O império Alibaba, inicialmente, foi listado na Bolsa de Valores de Hong Kong, em 2007, de onde saiu em 2014. Passou a ser cotado na Bolsa de Nova Iorque em 2014 em uma operação financeira que foi a maior de uma empresa de tecnologia na história e com o valor mais alto alcançado por uma empresa chinesa – US\$ 233 bilhões de dólares.

Para entender o papel do Alibaba é preciso antes pensar no tamanho do país de mais de 9,5 milhões de Km² e 1,4 bilhão de habitantes. Se sua população representa um atraente mercado consumidor, sua extensão territorial impõe desafios para fornecedores e distribuidores. A partir do massivo investimento em TICs, o Alibaba se colocou como elo central dentro de uma complexa cadeia, onde detém o controle de dados fundamentais para o funcionamento de um sistema integrado chamado de ecossistema Alibaba. Dentro dele, é possível encontrar um leque de opções para as mais diversas demandas do dia a dia – como se fosse houvesse um sistema integrado com Amazon, Salesforce, OLX, Mercado Livre, Ifood, Uber, Decolar.com, Ingresso.com, Loggi, YouTube, Netflix e PayPal, entre outros. Tudo junto, operando de forma articulada, tendo como base de sustentação big data, inteligência artificial e computação em nuvem, ou seja, a tecnologia digital é a infraestrutura de toda a operação.

Ecossistema Alibaba



Gráfico 9 - Ecossistema Alibaba

Alibaba: Comércio eletrônico local (atacado e varejo)

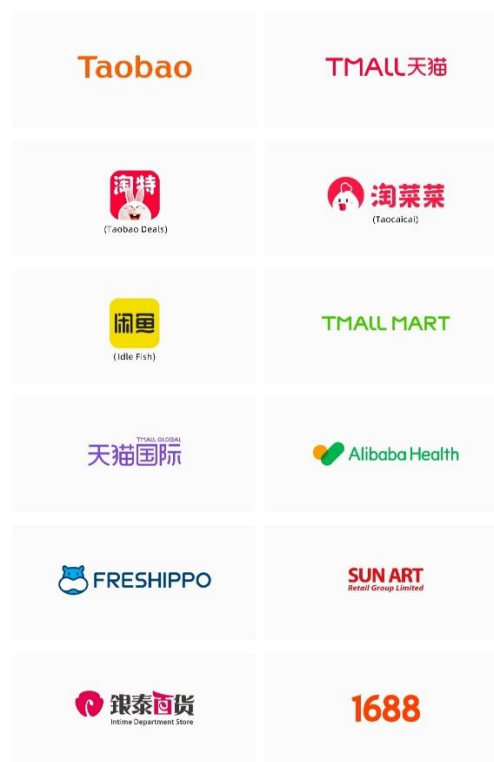


Figura 5 - Alibaba Comércio eletrônico local (atacado e varejo)

Alibaba Comércio eletrônico internacional (atacado e varejo)

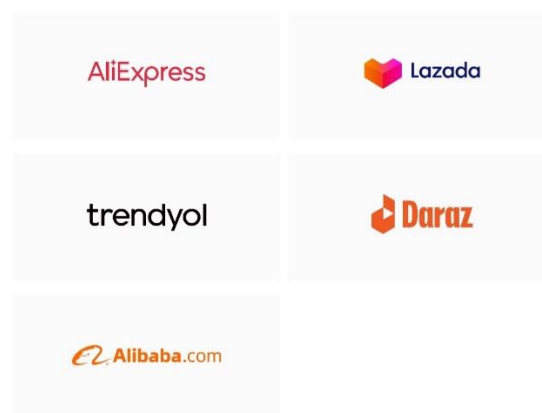


Figura 6 - Alibaba Comércio eletrônico internacional (atacado e varejo)

Alibaba: Serviços locais ao consumidor



Figura 7 - Alibaba Serviços locais ao consumidor

Alibaba: Mídia digital e entretenimento



Figura 8 - Alibaba Mídia digital e entretenimento

Alibaba: Iniciativas de inovação e outros



Figura 9 - Alibaba Iniciativas de inovação e outros

Alibaba: Infraestrutura de logística para e-commerce



Figura 10 - Alibaba Infraestrutura de logística para e-commerce

Alibaba: Nuvem



Figura 11 - Alibaba Nuvem

Comércio eletrônico local

Varejo

Taobao: é a maior plataforma de varejo do país e tem como principais comerciantes indivíduos e pequenas empresas. Fundada em 2003, promove interação de consumidores com comerciantes e KOLs utilizando recursos como transmissões ao vivo e vídeos curtos. É composta por lojas virtuais de pessoas físicas ou jurídicas, que vendem produtos ou serviços a preços fixos, como nas lojas de varejo tradicionais, ou por meio de leilões. Os compradores podem avaliar os produtos e as lojas, verificar detalhes, avaliações do produto e da loja/vendedor. A procura por determinado produto é feita através do motor de busca Taobao. Se o cliente tem dúvidas, entra em contato com a loja por meio do sistema de mensagens instantâneas do Taobao (Ali Wang Wang). Depois que um produto é selecionado, o cliente paga pelo item usando o Alipay. O dinheiro é mantido em depósito por até 10 dias. O vendedor é notificado do pagamento e então precisa enviar a mercadoria ao cliente. Depois que recebe a mercadoria, o cliente tem um tempo limitado para verificar se é satisfatória e o cliente pode avaliar o produto. Só então, o pagamento é liberado para a loja. Tem como principais estratégias de negócio, a promoção de festivais de compras on-line, pesquisa paga, ações de marketing e transmissões ao vivo.

Tmall: lançada em 2008, a plataforma promove o comércio de marcas nacionais e internacionais de alta qualidade e de produtos não disponíveis em lojas de varejo tradicionais para consumidores na China e no exterior. Tem funcionamento semelhante ao Taobao.

Taobao Deals: é, literalmente, um lugar de pechinchas, que permite a venda direta de fabricantes para consumidores a preços convidativos. Mais de 600 milhões de usuários de internet na China têm uma renda per capita mensal entre US\$ 157 e US\$ 1254 e eles são o público-alvo consumidor da plataforma (são desde migrantes rurais que trabalham em grandes cidades até moradores de cidades e vilas menores da China). Já os produtores utilizam armazéns administrados pela Taobao Deals e a logística da Cainiao. A plataforma ajuda ainda a identificar tendências de

consumo e a projetar produtos, desde uma simples e barata escova de dentes elétrica até um carregador de alta voltagem projetado para áreas rurais onde é mais difícil encontrar esse tipo de item. Levantamentos da plataforma mostram que um usuário típico faz pedidos pequenos, com boa relação custo-benefício, e frequentes (até quatro vezes por dia). Bens de consumo rápido, alimentos e utensílios domésticos estão entre os mais vendidos na plataforma lançada em 2020. A Taobao Deals também estimula o compartilhamento de experiências cotidianas e a interação entre usuários a fim de convertê-las em compras e torná-las repetidas.¹⁸⁹

Taocaicai: plataforma de mercado comunitário voltado para cidades menos desenvolvidas ou áreas rurais, onde, normalmente, um produto passaria por quatro ou cinco intermediários antes de chegar ao consumidor final. Assim como o Taobao Deals, adota o modelo M2C (manufacturer-to-consumer/ fabricante para consumidor). Utilizando a estrutura logística da Cainiao, produtores enviam os pedidos de produtos frescos para postos de correio locais ou lojas de conveniência, onde os consumidores podem pegá-los no dia seguinte. A Taocaicai faz parceria com fornecedores agrícolas do Alibaba e com a cadeia de supermercados de propriedade majoritária da empresa, Sun Art.

Idle Fish: comercializa produtos de segunda mão, reciclados, reformados, e para aluguel.

Tmall Mart: supermercado virtual que vende mercadorias para necessidades diárias por meio do aplicativo Taobao, com serviço de entrega para o mesmo dia ou o dia seguinte.

Tmall Global: plataforma líder de e-commerce de importação, voltada para a demanda de consumidores chineses por produtos e marcas internacionais.

Alibaba Health: atua no segmento de comércio eletrônico farmacêutico, seguros de saúde e serviço de atendimento médico baseado em inteligência artificial. O Alibaba gerencia a Health Information Technology Ltd. e a Ping An Healthcare and Technology as ações da plataforma digital de saúde estão listadas em Hong Kong.

Freshippo (Hema): cadeia varejista lançada em 2016. O modelo de negócios combina compras on-line e offline, serviço de armazenamento e restaurante,

¹⁸⁹ Dados obtidos no informativo corporativo Alizila, que reúne notícias sobre o grupo Alibaba. UTLEY, E.; YU, I. How Alibaba's Taobao Deals is gaining popularity among China's of bargain hunters. Alizila, Retail & E-commerce, 15 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.alizila.com/how-alibabas-taobao-deals-is-gaining-popularity-among-chinas-army-of-bargain-hunters/>> Acesso em: 11 jan. 2023.

constituindo uma vitrine do conceito criado pela Alibaba de novo varejo. A marca trabalha com diferentes formatos de lojas: unidades para solicitar comida rápida, localizadas em movimentadas estações de metrô (Freshippo Pick n'Go); restaurantes para almoço em centros comerciais (Freshippo F2); supermercados localizados em áreas residenciais ou nos arredores de grandes cidades; pequenas mercearias em áreas residenciais; shopping, localizado em Shenzhen, que vende desde comidas, bebidas até roupas e sapatos; lojas específicas para atender famílias ricas de áreas urbanas (Store X). Os usuários podem fazer compras pessoalmente usando smartphones e solicitar entrega, que pode ser realizada em 30 minutos a clientes que moram em um raio de três quilômetros de uma loja Freshippo. Os consumidores fazem tudo pelo aplicativo, desde a lista de compras, consulta de preços até obter informações mais específicas sobre a mercadoria como a data e o local em que um fruto do mar foi pescado (com utilização de sistema de rastreamento por blockchain), os intermediários e mesmo receitas.

Dentro do ecossistema Alibaba, a Freshippo utiliza o sistema de logística da Alibaba para obter produtos frescos do mundo todo, assim como parceiros varejistas e fornecedores também usufruem das instalações. Além disso, marcas jovens e emergentes incubadas dentro da iniciativa Freshippo Xccelerator obtêm recursos de suporte como financiamento, marketing gratuito, desenvolvimento de produtos e gerenciamento da cadeia de suprimentos. A partir da análise de dados dos usuários, a Freshippo orienta parceiros e fornecedores a criar e personalizar ofertas com mais propensão de viralizar, o que a empresa chama de colaboração cruzada (crossover collaboration). (ALIZILA, 2018; NAJBERG, 2020; CHOU, 2021; HE, 2021; LI, 2021).

Sun Art: fundada no ano 2000, é uma rede varejista líder em hipermercados e negócios online na China. Em março de 2021, passou a ter 78,70% de suas ações controladas pela Taobao. Assim como a Freshippo, opera dentro da lógica do chamado novo varejo, com integração de recursos on-line e offline, utilizando as ferramentas do ecossistema Alibaba. No mercado interno, rivaliza com a JD.com no segmento.

InTime Retail (Yintai): fundada em 1997 por Shen Guojun já era líder no mercado de varejo quando passou a ter o grupo Alibaba como acionista majoritário em 2017 e, desde então, passou por uma transformação tecnológica, começando a operar na lógica do novo varejo. Trata-se de uma cadeia de lojas de departamentos, onde se

comercializam vestuário, cosméticos, joias, calçados, malas artigos esportivos, de decoração, eletrônicos e eletrodomésticos. Foi a primeira rede de lojas de departamentos a usar o Alipay na China.

Atacado

1688: lançado em 1999, é o maior mercado atacadista doméstico integrado da China. Utiliza toda a estrutura digital de big data, logística e nuvem do Alibaba para conectar fabricantes e vendedores atacadistas a compradores atacadistas na China, em diversos segmentos (roupas, acessórios, embalagens, materiais de escritório, decoração, mobiliário, eletrônicos, computadores, entre outros).

Comércio eletrônico internacional

Varejo

AliExpress: marca global lançada em 2010, permite que consumidores comprem diretamente de fabricantes e distribuidores da China e do mundo todo. A plataforma está disponível em 18 idiomas, incluindo português e a versão global em inglês. Os principais mercados do AliExpress são Estados Unidos, Brasil, França e Espanha.

Lazada: plataforma de comércio eletrônico fundada em 2012 e voltada para o Sudeste Asiático (Indonésia, Malásia, Cingapura, Vietnã, Tailândia e Filipinas). Comercializa produtos de pequenas e médias empresas locais e marcas regionais e globais.

Trendyol: fundada em 2010 por Demet Mutlu, é a maior plataforma de comércio eletrônico da Turquia. Em seu modelo de negócios oferece desde entrega instantânea de mercearia e comida por meio de uma rede própria (Trendyol Go) até carteira digital (Trendyol Pay), entre outros serviços. Em 2021, o grupo Alibaba aumentou sua participação societária para 86,5%.

Daraz: criada em 2015 pelo dinamarquês Bjarke Mikkelsen, ex-banqueiro de investimento do Goldman Sachs, a plataforma de comércio eletrônico voltada para o sul da Ásia (Bangladesh, Paquistão, Sri Lanka e Nepal) foi totalmente adquirida pelo Alibaba em 2018. Tem a maior rede de logística e de pagamentos da região.

Atacado

Alibaba.com: primeiro negócio do grupo Alibaba, é o maior mercado de atacado online internacional integrado da China. Conecta fornecedores chineses e

estrangeiros a compradores estrangeiros (atacadistas, varejistas, fabricantes e pequenas e médias empresas do ramo de importação e exportação), oferece apoio para busca de melhores fornecedores (sourcing), para transações on-line e serviços financeiros e marketing digital.

Serviços ao consumidor local

Ele.me: adquirida pelo Alibaba em 2018, é uma plataforma de serviços locais e de entrega que permite aos consumidores usarem o aplicativo próprio Ele.me, além de Alipay, Taobao e Koubei para encomendar bens de consumo rápido, refeições, alimentos, flores e produtos farmacêuticos on-line. O nome significa “Você está com fome?” em chinês). Possui uma rede de logística, a Fengniao, para entrega de produtos para Freshippo, Sun Art, Alibaba Health e Taoxianda.

Taoxianda: oferece serviço de integração on-line/offline para marcas de bens de consumo rápido e parceiros de varejo de supermercado terceirizados. Facilita a digitalização das operações dos varejistas, ajudando-os a abrir lojas on-line e fornecendo recomendações de marketing personalizadas.

Amap: fundada em 2002, a empresa chinesa de mapeamento e navegação digital AutoNavi foi adquirida pelo Alibaba em 2014 e hoje está totalmente integrada ao ecossistema do grupo. O aplicativo Amap permite que usuários encontrem opções de caronas, e bicicletas para alugar. Além disso, fornece dados de mapas digitais móveis, software de navegação e informações de tráfego em tempo real para redes sociais, além de fabricantes de automóveis nacionais e internacionais, e capacita as principais plataformas e provedores de serviços de infraestrutura dentro do ecossistema Alibaba.

Fliggy: lançada em 2016 como Alitrip, é uma plataforma de viagens on-line, que fornece serviços de reserva e atendimento para passagens aéreas e de trem, acomodação, aluguel de carros, pacotes turísticos e atrações locais. Também auxilia parceiros do setor, como hotéis, a integrar serviços e programas de membros, e a utilizar o marketing digital para fornecer aos usuários mais opções de viagem.

Mídia Digital e Entretenimento

Youku: plataforma de streaming de vídeos longos adquirida integralmente pelo Alibaba em 2016. Segundo o próprio grupo, ajuda a aumentar a fidelidade dos clientes dentro do ecossistema da empresa, promovendo e fornecendo ofertas de

conteúdo complementares aos usuários. Obtém sua receita, principalmente, de publicidade em vídeos, e oferece assinaturas.

Alibaba Pictures: a empresa tornou-se sócia majoritária em 2019. Trata-se de uma plataforma integrada de produção, promoção e distribuição de conteúdo audiovisual de cinema e TV, que oferece ainda um serviço de licenciamento relacionado à propriedade intelectual e gerenciamento comercial (Alifish), gerenciamento de ingressos de cinema (Tao Piao Piao) e serviços de dados da internet para a indústria do entretenimento.

Lingxi Games: unidade de desenvolvimento, distribuição e operação de jogos para celular.

Damai: Plataforma de venda de ingressos para espetáculos culturais e eventos esportivos ao vivo. Fundada em 2004, tornou-se subsidiária do Alibaba em 2017.

Quark: aplicativo de pesquisa inteligente impulsionado por mecanismo de inteligência artificial bastante veloz, que oferece serviços de nuvem, entre outros.

UC: provedor de serviços de informações para internet móvel, que tem como principal produto o browser UC.

Iniciativas de inovação

Damo: programa global de pesquisa em tecnologias de ponta criado em 2017 com laboratórios em diferentes áreas como computação de dados, robótica, tecnologia financeira, inteligência de máquina, quântica e de realidade mista.

Tmall Genie: produz eletrodomésticos inteligentes habilitados para IoT (internet das coisas), incluindo alto-falantes inteligentes, luzes e controles remotos.

Logística

Cainiao: estrutura de logística do Alibaba do grupo, que procura atender pedidos de consumidores em 24 horas dentro da China e em 72 horas em qualquer outro lugar do mundo. Em 2022, a Cainiao operava diretamente nove centros de triagem no exterior e tinha parceria com mais de 500 parceiros de logística para fornecer serviços de atendimento globalmente. A empresa não é proprietária de estrutura física nem emprega os entregadores, que ficam a cargo de parceiros no negócio.

Nuvem

Alibaba Cloud: segundo a própria empresa, é a espinha dorsal de tecnologia e inteligência digital do grupo Alibaba. Oferece serviços de nuvem para clientes do mundo todo, incluindo servidores proprietários, armazenamento, rede, segurança, banco de dados e big data.

Ding Talk: plataforma que permite a comunicação e a colaboração remota dentro de uma empresa, com recursos de nuvem, e que permite fazer videoconferências, editar e compartilhar arquivos, entre outros serviços, semelhante ao Zoom e ao Microsoft Teams.

O grupo Ant é o braço de tecnologia financeira (fintech)¹⁹⁰ do grupo Alibaba, antes conhecido como Ant Financial, e que se originou com a plataforma de pagamentos digitais Alipay (Zhifubao), criada em 2004, e com papel fundamental do desenvolvimento do comércio eletrônico na China como vimos no capítulo 4. A holding Ant surgiu em 2014 para abrigar o Alipay¹⁹¹ e outros serviços financeiros, a partir de tecnologias avançadas em inteligência artificial, blockchain, bancos de dados e nuvem. Em 2016, a Ant Financial comprou a empresa Eye Verify, sediada nos Kansas (EUA) e rebatizada depois de Zoloz, cujo principal produto era o Eye-print ID, tecnologia capaz de autenticar usuários com base em padrões vasculares dos olhos dos usuários.

Em 2020, a Ant Financial mudou o nome para Ant Group, reforçando sua atuação como fornecedora de tecnologia global. A medida ocorreu em função da pressão de reguladores financeiros chineses, que intensificaram esforços no combate a monopólios de internet e para reduzir operações financeiras demasiadamente de risco (XIE, 2018; 2020). No mesmo ano, os reguladores interromperam o processo de oferta pública de ações do Ant em Xangai e Hong Kong e também determinaram que a empresa retificasse seus negócios: o Ant deveria estabelecer uma holding financeira, retornar às origens de pagamento, aumentar a transparência das transações, coibir a concorrência desleal (segundo os reguladores, a empresa usou sua posição no mercado para excluir rivais e ferir os direitos dos consumidores) e

¹⁹⁰ O grupo Alibaba detém 33% do capital do grupo Ant.

¹⁹¹ Em 2017, a plataforma de pagamentos on-line Alipay realizou mais de US\$ 8 trilhões em transações (número superior aos pagamentos feitos pela Mastercard e equivalente a mais de duas vezes o produto interno bruto da Alemanha).

facilitar o acesso ao crédito dos consumidores, adequando-se aos requisitos regulatórios do país (SOO, 2020; KHARPAL, 2021).

O grupo Ant tem entre seus produtos plataforma de seguros (Ant Insurance), plataforma de gestão de patrimônio (Ant Fortune) para consumidores e pequenas e médias empresas, plataformas de pagamentos digitais (Alipay e World First), serviços de crédito (Huaibei e Jiebei), bancos digitais (MYbank, na China, e ANEXT, em Cingapura), entre outros. O Ant controla ainda o Yu'e Bao, projetado especialmente para o Alipay e que se tornou o maior fundo de mercado monetário da China. Ele é administrado pelo Tianhong Asset Management, empresa da qual o Ant tem 51% do controle acionário. Quando os órgãos reguladores começaram a intensificar a supervisão sobre as big techs, o fundo foi obrigado a cortar vínculos com o Alipay e seus outros negócios.

Além de ser o maior grupo de comércio eletrônico do mundo e ser dono da maior plataforma de pagamentos on-line, o conglomerado mantém um fundo sem fins lucrativos, o Alibaba Entrepreneurs Fund, que fornece capital de investimento e orientação estratégica a jovens empreendedores e startups de Hong Kong e Taiwan, com o objetivo de expandir os negócios e conduzi-las nos mercados globais utilizando o ecossistema Alibaba.

O conglomerado é ainda proprietário da empresa de mídia South China Morning Post, voltada especificamente para China e Ásia, com sede em Hong Kong. A SCMP reúne uma divisão de notícias, com títulos impressos e on-line em inglês – South China Morning Post, Sunday Morning Post, Young Post (distribuído em escolas de Hong Kong, sobretudo de ensino médio) –, além de uma divisão de revistas, em parceria com o grupo Hearst para publicar edições de Hong Kong de cinco títulos internacionais – Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Elle, Esquire e Elle Men.

Atua ainda oferecendo serviços de marketing e publicidade e promoção de eventos próprios, de parceiros ou patrocinados. A Alibaba também acumula participações minoritárias na editora Yicai Media (37%), nas plataformas de streaming de vídeo Mango TV (5%), controlada pela estatal Hunan Broadcasting System, e Bilibili (6,7%) e Focus Media (5,3%), rede de publicidade online. Mantém ainda participações nos estúdios de cinema Huayi Bros. Media, Bona Film Group, e cadeias de exibição Dadi Cinemas e Wanda Pictures.

Com a altíssima concentração em negócios, que vão de alimentos a pagamentos eletrônicos e mídia, não é difícil imaginar a capacidade que uma empresa

como a Alibaba teria para influenciar a opinião pública ou mesmo para escapar de qualquer controle. Desde 2020, o governo chinês vem empreendendo uma cruzada para frear o crescimento vertiginoso do setor de internet, criando um novo paradigma para o setor privado do país. Ao longo dos anos, as redes sociais chinesas tiveram que empregar funcionários do governo (FRATER, 2021). No Alibaba, fundos ligados ao sistema de previdência social na China, o fundo soberano do país, uma empresa de seguro de vida estatal e a estatal dos Correios têm participações na empresa (ZHONG; LI, 2020). Empresários do setor teriam até renunciado a cargos corporativos formais e aumentado doações para instituições de caridade para se alinhar à visão do presidente Xi Jinping de alcançar a prosperidade comum (CHEN, 2023).

Em 7 de janeiro de 2023, o grupo Ant divulgou um comunicado¹⁹² anunciando um ajuste de estrutura acionária que, na prática, reduziu o poder de voto de Jack Ma. Antes, ele controlava indiretamente, por meio da consultoria de investimento Hangzhou Yunbo, 53,46% das ações do Ant Group e passou a 6,2% das ações com direitos a voto. Com a mudança, dez acionistas passaram a exercer o direito de maneira independente. Pouco antes, em 4 de janeiro, uma entidade de um fundo de investimento estatal adquiriu 1% das ações de uma subsidiária do Alibaba – Guangzhou Lujiao Information Technology, segundo levantamento do jornal britânico Financial Times, além de indicar um novo membro do conselho, funcionário do governo. O fundo é ligado à Administração do Ciberespaço da China (CAC) e a outras estatais (CITIC, de investimentos, China Post, de serviço postal, e China Mobile, de telecomunicações) (McMORROW; LIU; LENG, 2023).

O investimento de estatais chinesas em empresas privadas, como Didi, ByteDance, Weibo e Kuaishou não são exatamente uma novidade. Desde 2015, o governo vem adquirindo pequenas participações acionárias (chamadas de ações especiais de gestão) nas grandes empresas de tecnologia, semelhantes a golden shares, que dão direitos especiais sobre certas decisões de negócios. Isso, certamente, tem implicações sobre o conteúdo, como também significa mais controle sobre questões estratégicas e políticas de governo.

¹⁹² O comunicado intitulado *Ant Group announces further corporate governance optimization* está disponível no link: <<https://www.antgroup.com/en/notices/1>> Acesso em: 8 jan. 2023.

Outro ponto interessante a ser analisado é que, mesmo com o gigantismo do ecossistema Alibaba e com a intrincada rede de relações entre o Alibaba e o Ant, que impactam severamente a economia chinesa e global e exemplificam a construção dos monopólios globais de empresas de tecnologia, a ação do governo de controlar as big techs e reduzir a influência de grandes investidores privados é chamada por grande parte da imprensa internacional de “repressão regulatória” (BAKER; BIRON, 2023; CHEN, 2023; YANG; GO; WU, 2023).

Muitas operações do Ant estão alinhadas com prioridades do governo chinês de incentivar o empreendedorismo e a inclusão financeira, ampliando a classe média. Entretanto, o país tem enfrentado problemas decorrentes da rápida expansão do sistema financeiro, como excesso de concessão de créditos e consequente endividamento de famílias, e a atuação de plataformas on-line independentes, muitas vezes parceiras de gigantes como Ant e JD.Com, que oferecem empréstimos não-regulamentados e não-registrados em instituições financeiras (ZHONG; LI, 2020; HE, 2022).

A divisão financeira do grupo Alibaba também desenvolveu o Sistema de Crédito Social (Sesame Credit, Zhima Credit ou 社会信用体), que se baseia na distribuição de recompensas e punições aos indivíduos, mediante pontuação acumulada no cumprimento de leis e normas estabelecidas dentro de um sistema de governança social estabelecido pelo Governo Central. De acordo com parecer¹⁹³ publicado pelo Escritório Geral do Comitê Central do PCCh e do Escritório Geral do Conselho de Estado, o objetivo é promover a formação de um novo padrão de desenvolvimento, melhorar a eficiência do sistema econômico nacional e construir uma sociedade “harmoniosa”. O Sistema de Crédito Social foi concebido no âmbito do 12º Plano Quinquenal (2011-2015).

5.2.1. Aldeias Taobao e o comércio eletrônico

Em 1980, apenas 19,4% da população chinesa vivia em áreas urbanas e foi somente três décadas depois, em 2011, que a população urbana do país ultrapassou

¹⁹³ O texto foi publicado em 29 mar. de 2022 e pode ser conferido n link em chinês: <http://www.gov.cn/zhengce/2022-03/29/content_5682283.htm> Acesso em: 4 mar. 2023.

a rural.¹⁹⁴ Em 2022, a porcentagem de habitantes vivendo nas cidades¹⁹⁵ atingiu 65,2% (921 milhões contra 491 milhões no campo). As áreas mais urbanizadas ainda se concentram nas regiões costeiras do leste do país, onde vivem mais de dois terços dos chineses. E embora o padrão de vida nas áreas rurais tenha melhorado nas últimas décadas, a diferença de renda entre famílias rurais e urbanas ainda é grande – a renda média anual disponível per capita no campo corresponde a 40% da renda das famílias urbanas.

Parte do desenvolvimento de algumas áreas rurais é atribuído à digitalização e ao comércio eletrônico. Quase no fim da primeira década dos anos 2000, comerciantes e pequenos empreendedores de áreas menos desenvolvidas da China começaram a utilizar plataformas como o Taobao para negociar seus produtos. Alguns fizeram sucesso e chamaram a atenção do Alibaba, que enxergou ali uma possibilidade de expandir seus negócios. Surgiu assim a estratégia Taobao Rural (para promover o comércio bilateral entre regiões rurais e urbanas, removendo gargalos em informações sobretudo de logística (LI, 2017; WEI; LIN; ZHANG, 2020) e, posteriormente, as Aldeias Taobao – agrupamentos de negócios on-line onde fazendeiros, artesãos e pequenos produtores de certas regiões da China passaram a utilizar a estrutura de tecnologia e de logística da empresa (dentro do ecossistema Alibaba) para escoar seus produtos.

Para ser qualificado como uma aldeia, uma região precisa reunir pelo menos cem lojas on-line ativas dentro da plataforma Taobao e realizar transações anuais em torno de RMB 10 milhões (US\$ 1,55 milhão), ou o equivalente a 10% das famílias de uma aldeia fazendo comércio eletrônico nesses moldes em determinada área. Dentre os produtos de maior circulação nas Aldeias Taobao estão roupas, móveis, sapatos, além de malas, produtos de couro, acessórios para carro, brinquedos e roupa de cama.

A primeira aldeia a adotar o comércio eletrônico em grande escala foi a Dongfeng, na cidade de Shaji, província de Jiangsu, onde mais de mil famílias aderiram à economia digital, envolvendo-se na produção e venda on-line de móveis. Na

¹⁹⁴ Dados obtidos no site Statista a partir de informações do Escritório Nacional de Estatísticas da China. Disponível no link: <<https://www.statista.com/statistics/270162/urbanization-in-china/>> Acesso em 19 jan. 2023.

¹⁹⁵ Dados informados pelo Escritório Nacional de Estatísticas da China e disponíveis no link: <http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202301/t20230117_1892094.html> Acesso em 19 jan. 2023.

sequência, duas outras aldeias Taobao surgiram nas províncias de Hebei e de Zhejiang, respectivamente. Logo, o comércio eletrônico ganhou mais escala e levou à formação de grupos varejistas maiores – as chamadas Cidades Taobao, quando há um agrupamento de três ou mais aldeias em uma mesma cidade. Em 2015, havia 780 aldeias Taobao, mais de 200 mil lojas on-line e 71 cidades Taobao¹⁹⁶. O relatório de 2020 do centro de pesquisas AliResearch registrou 5.425 Aldeias Taobao, 1.756 Cidades Taobao, 2,96 milhões de lojas on-line ativas, 8,28 milhões de empregos gerados e volume anual de transações das lojas superior a RMB 1 trilhão (US\$ 150 bilhões).¹⁹⁷

As aldeias ainda estão distribuídas de forma muito desigual pelo país, tendo se desenvolvido, inicialmente, na região costeira (Guangdong, Fujian, Zhejiang, Jiangsu, Shandong e Hebei) e depois se espalhado para as regiões central e oeste (LI, 2017; WEI; LIN; ZHANG, 2020). Elas se expandiram rapidamente em áreas onde o comércio eletrônico rural pode se integrar às indústrias locais para obter economias de escala. Em 2016, Zhejiang, Guangdong e Jiangsu, respondiam por 74% dessas aldeias. O Grupo Alibaba está sediado em Hangzhou, capital da província de Zhejiang, uma das mais desenvolvidas do país. Em 2016, as aldeias da província eram formadas especialmente por pequenas empresas, que negociavam produtos com preços baixos. Uma parcela significativa (88,58%) tinha menos de dez funcionários e mais da metade delas (57,87%) tinham menos de cinco funcionários que eram, geralmente, membros de uma mesma família – casais ou irmãos auxiliados pelos pais (WEI; LIN; ZHANG, 2020).

As Aldeias Taobao representam um novo padrão social regido pela lógica algorítmica (LAI, 2022). Elas foram apresentadas como um negócio aparentemente promissor, um possível modelo para impulsionar a economia rural estagnada e diminuir a pobreza nas regiões não-urbanas da China (LI, 2017; LUO, 2018; WANG, 2019; WEI; LIN; ZHANG, 2020; YANG, 2021). Poderia, inclusive, tornar-se um fenômeno global¹⁹⁸, amparado pelo tripé inclusão, eficiência e inovação

¹⁹⁶ Para mais informações, consultar *An introduction to Taobao Villages* no link: <https://www.alizila.com/an-introduction-to-taobao-villages/> Acesso em: 19 jan. 2023.

¹⁹⁷ A íntegra do relatório pode ser conferida no link <http://www.aliresearch.com/en/Reports/Reportsdetails?articleCode=167153834769125376> Acesso em: 20 jan. 2023.

¹⁹⁸ Outros países em desenvolvimento com parcelas significativas de população rural, como Egito, Índia e Vietnã anunciaram a expansão de iniciativas similares de comércio eletrônico (COUTURE et al., 2021).

proporcionado pelo desenvolvimento da tecnologia digital, de acordo com o economista do Banco Mundial Bert Hofman, em discurso por ocasião da assinatura de um acordo entre a instituição e o Taobao para pesquisar os impactos das aldeias, sobretudo na criação de oportunidades de emprego (HOFMAN, 2016). Em 2017, o Grupo Alibaba chegou a criar o Fundo para Alívio da Pobreza (Alibaba Poverty Relief Fund), comprometendo-se a investir RMB10 bilhões (US\$ 150 milhões), ao longo de cinco anos, nas áreas de educação, saúde, comércio eletrônico, empoderamento de mulheres e proteção ambiental com foco em programas de redução da pobreza (XINHUA, 2019).

Hofman (2016) entende que um dos ativos mais valiosos do Alibaba e de outras plataformas de comércio eletrônico são os dados e tais informações dão suporte a novas linhas de negócios como concessão de créditos a pequenas empresas baseadas em avaliações automatizadas de credibilidade. E isto poderia, segundo ele, promover a inclusão financeira. Usuários apontam que os dados e as ferramentas fornecidos pelas plataformas de varejo Taobao e Tmall ajudam a entender o mercado e determinam tomadas de decisão, tais como: lançamento de novos produtos, escolha de faixa de preço mais adequada para cada produto, escolha de local para lojas físicas, estratégias para maximizar a conversão em compras, investimento em marketing de desempenho, elaboração de promoções e personalização de vitrines virtuais¹⁹⁹. Esses elementos indicam que as plataformas não apenas conectam ou promovem a cooperação entre usuários, como elas mesmas afirmam, mas são agentes poderosos para a criação de valor na cadeia produtiva. São elas que determinam como deve ser o relacionamento entre marcas, fornecedores e compradores a partir de dados coletados, analisados e estrategicamente compartilhados com os usuários/clientes a partir de sua avaliação dentro do negócio.

Um exemplo de como plataformas de comércio eletrônico atuam diretamente com produtores foi publicado pela agência estatal Xinhua. Para promover a revitalização rural, em julho de 2021, um representante da Fundação Alibaba foi enviado a Qinjiang, um condado no planalto de Loess, que há mais de 3.000 anos cultiva árvores de jujuba. Lá descobriu um doce feito com a fruta fresca, que os moradores lutavam para aumentar as vendas. Durante os últimos anos, as jujubas

¹⁹⁹ Informações retiradas do vídeo *How the merchants use the Taobao and Tmall platforms*, publicado no canal do Grupo Alibaba no YouTube, em 5 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XFkZYfj69Uk>> Acesso em: 19 jan. 2023.

eram vendidas a preço baixo como commodities primárias no mercado atacadista e o lucro vinha diminuindo por causa do aumento da concorrência. A empresa, então, trabalhou com produtores locais para ajustar sabor, redesenhar embalagem e fazer campanhas de marketing. Resultado: as vendas aumentaram. A reportagem finalizava com a declaração de um especialista da Academia Chinesa de Comércio Exterior e Cooperação Econômica destacando que os dados devem se tornar “um novo fertilizante” na agricultura para aumentar a produção e o lucro (XINHUA, 2022b).

Em 2018, o Banco Mundial e o Grupo Alibaba, em cooperação com a Universidade de Pequim, realizaram um estudo sobre comércio eletrônico e crescimento da renda familiar nas Aldeias Taobao, que mostrou como o programa tem ajudado a revitalizar as regiões rurais chinesas. Em todas elas, há acesso à internet de banda larga e rede de telefonia móvel. A pesquisa ouviu 1.371 famílias de 80 aldeias, localizadas em oito províncias (Pequim, Hebei, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Shandong, Guangdong e Yunnan), uma amostra representativa de um universo de 2.118 Aldeias Taobao.

Embora reconheça que ainda faltam dados para aprofundar a análise e avaliar comparativamente, o estudo apontou alguns resultados empíricos sobre a participação no comércio eletrônico: 1) é maior em famílias com chefes mais jovens, com formação secundária (especialmente educação técnica), experiência anterior de trabalho em áreas urbanas e conhecimento de comércio eletrônico; 2) está associada à maior renda familiar ou tem forte efeito positivo; e 3) pode ser inclusiva já que indivíduos mais jovens com habilidades técnicas, treinamento, conhecimento de e-commerce e ex-moradores de áreas urbanas têm aumento de renda em termos absolutos, e os mais velhos, com menor escolaridade, pouco conhecimento ou experiência migrante se beneficiam em termos relativos. O levantamento reconhece o potencial das Aldeias Taobao para estimular o crescimento, criar empregos e reduzir a pobreza (BANCO MUNDIAL, 2019; LUO; NIU, 2019).

Aumentar os investimentos em comércio eletrônico em áreas menos desenvolvidas da China não é apenas uma iniciativa de empresas privadas de TIC (tecnologia da informação e comunicação), é, sobretudo, uma política de Estado. Também governos locais e o central desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento das Aldeias Taobao. Tal processo está diretamente relacionado aos desdobramentos da globalização e à consequente reestruturação decorrentes da informatização, que estão reconfigurando as relações de produção-mercado e

influenciando o desenvolvimento regional da China (WEI; LIN; ZHANG, 2020). A partir de 2014, o governo central intensificou a estratégia Internet Plus (ver capítulo 4), em que o comércio eletrônico nacional seria parte de uma nova política econômica – a exportação daria lugar ao consumo doméstico como foco central (LI, 2017).

No ano seguinte, o Conselho de Estado publicou uma orientação²⁰⁰ destacando o objetivo de, até 2020, ter um mercado de comércio eletrônico unificado e aberto, com concorrência, seguro e confiável. O texto destacava ainda que a integração profunda do comércio eletrônico e outras indústrias tornara-se uma plataforma importante para promover o empreendedorismo, estabilizar os níveis de emprego, melhorar os serviços à população, além de desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento simultâneo da industrialização, informatização, urbanização e modernização agrícola.

Em 2016, o ministério do Comércio publicou novo documento onde indicava o comércio eletrônico como um importante motor para o desenvolvimento integrado das indústrias primária, secundária e terciária em áreas rurais, ressaltando que o crescimento do setor deveria ser orientado pelo mercado e guiado pelo governo²⁰¹. Seguindo essa política estratégica como parte da construção de uma sociedade moderadamente próspera e da redução da pobreza, descritas em vários documentos, o governo central anunciou apoio a pequenos varejistas on-line, programas de treinamento para pequenas empresas, incentivo à cooperação entre empresas de comércio eletrônico e aprimoramento da infraestrutura de apoio ao e-commerce (XINHUA, 2016).

O setor ganhou ainda mais impulso com a pandemia de covid-19, com a necessidade de isolamento social e consequente redução do consumo, que levou a uma aceleração do processo de transformação digital tanto para indivíduos quanto para empresas. As transmissões ao vivo em plataformas de e-commerce foram incentivadas pelo governo. Segundo o ministério do Comércio, foram mais de quatro milhões somente no primeiro trimestre de 2020, período em que as vendas on-line

²⁰⁰ Documento emitido pelo Conselho de Estado em 4 mai. 2015 e disponível (em chinês) no link <http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/07/content_9707.htm> Acesso em: 21 jan. 2023.

²⁰¹ Documento emitido pelo ministério do Comércio (MOFCOM) em 18 jul. 2016 e disponível (em chinês) no link <<http://www.mofcom.gov.cn/zfxxgk/article/gkml/202104/20210403056851.shtml>> Acesso em: 20 jan. 2023.

de produtos agrícolas atingiram RMB 93,68 bilhões (cerca de US\$ 13,14 bilhões), um aumento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior (XINHUA, 2020). De acordo com dados oficiais, o acesso à banda larga por fibra ótica nos locais mais pobres aumentou de 70% – índice do início da vigência do 13º Plano Quinquenal (2016-2020) – para 98% no final de 2020, permitindo que novas formas de negócio se estendessem às áreas rurais (CNNIC, 2021).

Entretanto, mesmo plataformas como Taobao, Douyin e Kuaishou apostando nas transmissões ao vivo como ferramenta de “revitalização rural” dentro do comércio eletrônico, comerciantes rurais não conseguem acompanhar os streamers urbanos mais jovens e experientes apoiados por equipes de produção profissionais. As transmissões ao vivo criaram demanda por um novo tipo de intermediário – as redes multicanais, agências de mídia que treinam criadores de conteúdo, monetizam sua influência nas redes sociais e podem custar caro. Mesmo os mais jovens acreditam que a transmissão ao vivo está tirando os pequenos comerciantes da concorrência pelas vendas, pois eles não conseguem gerar tráfego para suas lives (PEIYUE, 2022).

O desenvolvimento do comércio eletrônico tem levado a um movimento migratório de retorno de chineses para suas cidades de origem (BANCO MUNDIAL, 2019; PEIYUE, 2022). Em 2021, 11,2 milhões, entre trabalhadores, jovens formados, soldados aposentados e mulheres migraram de volta para áreas rurais em busca de emprego e oportunidades para empreender no comércio eletrônico. Contudo, há desafios a serem enfrentados: o governo precisa melhorar a coordenação política, a qualidade dos produtos vendidos é desigual, a infraestrutura de comércio eletrônico ainda é fraca e há escassez de profissionais de comércio eletrônico agrícola (SHENGGGEN; HONGDONG, 2022).

O relativo êxito de muitas Aldeias Taobao decorre diretamente da atuação do Grupo Alibaba, que estabeleceu um sistema completo, com estratégias e regras próprias (a empresa implementa constantemente padrões e regulamentos para o mercado on-line), e dos governos locais, que forneceram educação básica e treinamento sobre comércio eletrônico para empreendedores on-line rurais, investiram em infraestrutura como construção de armazéns e sistemas de logística, além de melhoria das redes de energia, internet e telefonia nas áreas rurais. Além disso, os governos locais deram subsídios e incentivos fiscais para atrair grandes empresas rurais de comércio eletrônico para se mudarem para parques industriais de comércio

eletrônico. Mais ainda há desafios e incertezas pois a maioria delas trabalha com baixo valor agregado, enfrenta competição intensa, baixa tecnologia, fundos insuficientes, falta de mão-de-obra especializada (WE; LIN; ZHANG, 2020; YANG, 2021; PEIYUE, 2022).

Um estudo randomizado em Aldeias Taobao de Anhui, Henan e Guizhou (COUTURE et. al., 2021) não encontrou evidências de ganhos ou perdas significativas na produção e na renda de famílias de trabalhadores rurais. Os resultados apontam que as histórias de sucesso abordadas em várias pesquisas anteriores não são representativas do meio rural, dado que não refletem a heterogeneidade de experiências. A pesquisa sugere ainda que a principal mudança em locais onde foram implantadas as aldeias se deu mais pelo consumo, sobretudo de produtos duráveis como eletrônicos e eletrodomésticos e menos pela comercialização de produtos locais. Nesse casos, os ganhos foram impulsionados por uma redução no custo de vida, devido à superação de barreiras logísticas, para uma minoria de famílias rurais que tendem a ser mais jovens, mais ricas e de lugares mais remotos. O estudo destaca também a necessidade de investigar fatores locais e potenciais intervenções complementares capazes de produzir efeitos mais efetivos no comércio eletrônico.

Se falta ainda clareza sobre os impactos do comércio eletrônico e das Aldeias Taobao, há que se pensar também no alto grau de penetração do Alibaba em aspectos econômicos e sociais das populações e em que medida os interesses dos acionistas do conglomerado podem interferir diretamente nas necessidades da comunidade local. Ou mesmo como a complexa relação Estado-empresas privadas determina a organização social e a utiliza para sua legitimidade política (LI, 2017).

5.3. Tencent

A Tencent é um conglomerado multinacional chinês fundado em 1998 por Ma Huateng (conhecido como Pony Ma), Chen Yidan, Zhang Zhidong, Xu Chenye e Zeng Liqing na cidade de Shenzhen, e com participação em mais de 600 empresas. Seus negócios incluem serviços sociais e de comunicação, mídia digital e entretenimento (videogames, streaming de vídeo, streaming de música, produção de conteúdo on-line, filmes, entretenimento interativo, transmissão ao vivo), fintech, computação em nuvem, publicidade, e outros serviços corporativos.

A maior parte de seu negócio gira em torno do ecossistema do chamado super aplicativo Weixin/WeChat, que interliga serviços variados de mensagem,

entretenimento, transporte, pagamento, etc. Outra parte substancial de sua estrutura está ligada ao desenvolvimento de jogos. A Tencent se tornou líder no mercado após adquirir três das principais desenvolvedoras – as estadunidenses Epic Games e Riot Games, e a finlandesa SuperCell. Com isso, detém os direitos de alguns dos jogos mais populares, como League of Legends, Valorant, Honor of Kings, Call of Duty, PUBG Mobile, Fortnite e Clash of Clans.

Nos últimos anos, o conglomerado chinês se expandiu pelo Sudeste Asiático, EUA, Reino Unido, Alemanha, Brasil e Nigéria. Entre suas estratégias de investimento estão participações em empresas domésticas de setores diferentes como comércio eletrônico (Pinduoduo e JD.com), varejo e entregas (Meituan Dianping) e vídeos (Kuaishou), além de serviços corporativos com ênfase em internet industrial. Várias startups chinesas são apoiadas pela Tencent e pela Alibaba e, mais do que capital, as empresas menores buscam suporte ao tráfego de rede, ou seja, elas dependem dessas estruturas gigantescas para se posicionarem melhor e para usufruírem dos efeitos de rede dentro dos ecossistemas das grandes.

A estratégia de aquisições da Tencent diverge um pouco da do grupo Alibaba, que prefere comprar diretamente empresas como fez com a Lazada, no Sudeste Asiático, a Ele.me e o grupo de mídia South China Morning Post. A Tencent, ao contrário, procura adquirir participações minoritárias e fazer co-investimento com grupos de capital de risco. Desse modo, as empresas-alvo permanecem como operações independentes e a Tencent também obtém lucro quando elas abrem o capital (CHEN, 2019).

O Weixin/WeChat, sem dúvida, revolucionou os aplicativos de comunicação, tornando-se uma espécie de canivete suíço ao oferecer uma infinidade de recursos sem que o usuário precise sair da plataforma ou baixar outros aplicativos. Além de um chat com suporte para até 500 pessoas por grupo, chamadas de vídeo ou áudio, transcrição de áudio em texto, o ecossistema da Tencent oferece mecanismo de busca, redes sociais, comércio eletrônico, banco on-line, portal de conteúdo, catálogo de jogos, serviços de transporte privado e público, reserva de hotéis, acesso a serviços do governo, entre outros. Sua interface está interligada a outros serviços populares do país, como Didi Chuxing (serviços de entrega e carona), Meituan Dianping (varejo e entregas) e JD.com (e-commerce), além do Weixin/WeChat Pay.

Quando a Tencent nasceu, a ideia inicial de Ma Huateng era combinar a internet com os dispositivos pager, que se popularizaram nas décadas de 1980 e 1990. Os pagers eram pequenos receptores de rádio portáteis, por onde usuários recebiam ou enviavam mensagens de texto a partir de um código próprio. Mas o primeiro produto promissor da Tencent foi uma cópia do primeiro serviço de mensagens instantâneas da internet, o ICQ, criado em 1996 pela empresa Mirabilis, formada pelos jovens israelenses Yair Goldfinger, Arik Vardi, Sefi Vigiser e Amnon Amir. O produto virou febre na internet e, dois anos depois, a Mirabilis foi adquirida pela AOL. O serviço da Tencent foi batizado de Open ICQ (OICQ) e não demorou para que a empresa fosse acionada em uma disputa legal com o provedor estadunidense por violação de propriedade intelectual.

Havia outras versões do ICQ na China, entretanto, a Tencent se concentrou em adaptar o produto para o mercado doméstico, adicionando recursos como mensagens offline²⁰², que o original não tinha. Nove meses após o lançamento, o serviço atingiu um milhão de usuários e a empresa passou a enfrentar outros problemas pois não tinha condições de suportar o aumento do tráfego. A Tencent não havia desenvolvido ainda um modelo de negócios e isso dificultou a tentativa de venda da empresa quando as coisas começaram a apertar mais. Na disputa com a AOL, a Tencent foi obrigada a devolver os domínios OICQ.com e OICQ.net e precisou mudar o nome do serviço, que passou a se chamar QQ em 1999.

Foi o investimento de capital de risco estadunidense da IDG Capital e do fundo Yingke (liderado pelo homem mais rico da Ásia, o chinês Li Kashing) que permitiu a continuidade da Tencent naquele momento – os investidores ficaram com 40% da empresa em troca de uma injeção de US\$ 2,2 milhões. A empresa investiu na melhoria de funcionalidades, criou um programa de assinatura mensal, começou a apostar em serviços móveis. A base de usuários crescia velozmente, contudo ainda faltava dinheiro. Em 2001, entrou em cena a empresa de investimentos MIH, de propriedade da gigante sul-africana de mídia Naspers, que abocanhou 32,8% da Tencent (a Yingke abriu mão dos seus 20% e a IDG cedeu 12,8%, ficando com apenas 7,2% do negócio). A MIH avaliou a Tencent na época em US\$ 60 milhões e, a essa altura, o QQ já reunia mais de um milhão de usuários. Com o negócio,

²⁰² Nas mensagens offline, os usuários podem conversar em chats sem acessar a internet, utilizando tecnologia bluetooth.

passou a ser a segunda maior acionista da empresa, atrás apenas dos fundadores.

No início dos anos 2000, a Microsoft apostava fichas na China e pretendia expandir no país o MSN, de grande aceitação corporativa. Para disputar esse espaço, a Tencent voltou-se para seu produto de e-mail. Comprou, então, em 2005, o Foxmail, criado por Zhang Xiaolong, e principal concorrente local do Hotmail. A partir dele, a Tencent aprimorou o QQ Mail. Posteriormente, lançou diversos produtos, entre corporativos, portal de jogos on-line, QQ Music, e a rede social QZone.

Em 2004, quando a Tencent abriu seu capital na Bolsa de Valores de Hong Kong, a estrutura de propriedade da empresa era a seguinte: 35,62% da MIH QQ (subsidiária do grupo de mídia sul-africano Naspers); 13,14% da Advance Data Services Limited (de propriedade do CEO da Tencent, Ma Huateng) e 10,46% do ABSA Bank Limited (holding do banco britânico Barclays). Atualmente, o grupo de mídia sul-africano Naspers detém 27,1% da companhia através da holding Prosus NV e o fundador Ma Huateng possui 8,41% da empresa. Os maiores fundos de investimento do mundo – Vanguard Group e BlackRock – também aparecem como acionistas.

Em 2009, a Tencent Games se tornou a maior plataforma de jogos da China. Dois anos depois, a empresa iniciaria uma parceria estratégica com a Riot Games. O ano de 2011 também marcou a chegada ao mercado do Weixin, que mudaria totalmente o uso de dispositivos móveis e o setor de mídia social na China. A ideia surgiu no ano anterior após o êxito do Kik Messenger, criado pela empresa canadense Kik. A ferramenta permitia bate-papo assíncrono com amigos e contatos e também que os usuários soubessem que o contato leu a mensagem. Foi o gerente sênior da Tencent, Zhang Xiaolong, quem sugeriu a Ma Huateng um aplicativo semelhante. No início, os usuários do WeChat somente podiam fazer login no serviço usando uma conta QQ, em vez do número de celular (HARWIT, 2017).

Os produtos e serviços da Tencent estão divididos em seis frentes estratégicas:²⁰³

- Grupo de Desenvolvimento Corporativo: responsável por áreas como tecnologia financeira, publicidade, serviços de marketing, pagamentos e aplicações financeiras. Também trabalha com planejamento estratégico, investimentos e fusões, relações com investidores e comunicações corporativas globais, etc.

²⁰³ Com informações retiradas do próprio site da Tencent, disponível no link em inglês: <<https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con-1>> Acesso em: 18 mar. 2023.

- Grupo de Nuvem e Indústrias Inteligentes: responsável por elaborar a estratégia de nuvem e internet da empresa, impulsionar a digitalização dos setores de varejo, médico, educação, transporte e outros.
- Grupo de Entretenimento Interativo: opera e desenvolve negócios nos ramos de entretenimento interativo, que inclui jogos on-line, esportes eletrônicos (eSports) e transmissões ao vivo.
- Grupo de Plataforma e Conteúdo: integra plataformas sociais como QQ e QZone com plataformas de tráfego e navegadores da empresa, bem como plataformas de conteúdo, incluindo notícias, vídeos, esportes, transmissões ao vivo, animes e filmes. É o segmento central para articulação do ecossistema da Tencent, promovendo o desenvolvimento de plataforma cruzada.
- Grupo de Engenharia de Tecnologia: responsável pela parte operacional e tecnológica, construção e operação de gerenciamento de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e de data centers.
- Grupo Weixin: responsável pela construção e operação do ecossistema Weixin (contas oficiais, miniprogramas, Weixin Pay, WeCom e função de pesquisa), desenvolvimento e operação do QQ Mail, WeRead e outros produtos.

Ecossistema Tencent hoje

Comunicação Social



Figura 12 – Tencent: comunicação social

Weixin/WeChat: plataforma social e de comunicação lançada em 2011, que integra mensagens instantâneas, entretenimento social e pagamento. Através dela, contas oficiais individuais e de empresas podem compartilhar conteúdo original ou fornecer serviços na plataforma aberta do Weixin. Os usuários podem ainda monetizar conteúdos e ganhar dinheiro com anúncios. Os miniprogramas conectam

provedores de serviços com usuários do WeChat sem a necessidade de fazer download e com o serviço de pagamento móvel Weixin Pay.

QQ: plataforma social e de mensagens instantâneas para usuários de PC e dispositivos móveis lançada em 1999. Oferece suporte para bate-papo on-line, chamadas de vídeo e voz, transferência de arquivos ponto a ponto, QQ Mail, etc.

QZone: plataforma social para comunicação e entretenimento que permite aos usuários compartilhar conteúdos, interagir, escrever diários, fazer upload de fotos, transmissão ao vivo, escrever mensagens e criar bibliotecas de música. É possível ainda adicionar recursos personalizados à plataforma, integrar com sites e aplicativos de terceiros para personalizar ainda mais a experiência.

Conteúdo digital

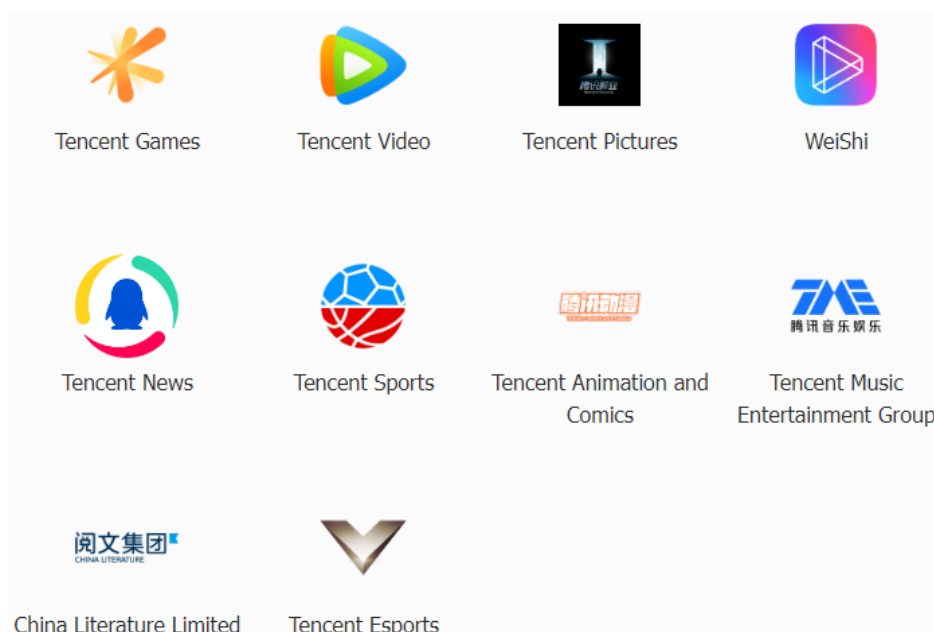


Figura 13 – Tencent: conteúdo digital

Tencent Games: lançada em 2003, tornou-se a principal plataforma global para desenvolvedores, editoras e operadoras de jogos. Oferece atualmente mais de 140 jogos licenciados ou próprios em 200 países e regiões.

Tencent Video: maior plataforma de streaming de vídeos on-line na China por usuários móveis diários ativos. Oferece conteúdo para várias plataformas, incluindo PC, dispositivos móveis e TVs, suporta transmissões de televisão. Sua versão internacional é a WeTV.

Tencent Pictures: braço voltado para produção e distribuição de conteúdo audiovisual de cinema e TV, fundado em 2015.

WeiShi: plataforma de criação e compartilhamento de curtas e minivídeos. Os usuários podem fazer login com contas QQ ou Weixin e compartilhar vídeos por meio de várias plataformas, como Weixin Moments, QZone e com amigos pelo Weixin simultaneamente.

Tencent News: agregador que seleciona e organiza notícias e também conteúdos noticiosos produzidos por usuários.

Tencent Sports: principal plataforma de mídia esportiva na internet da China. Atualmente, detém os direitos exclusivos para transmitir os jogos de tênis do Aberto da França, corridas de Fórmula 1, NBA, MLB, NHL, NFL²⁰⁴.

Tencent Animation and Comics: divisão de animação fundada em 2012. Desde 2016, exporta animes originais e coopera com parceiros no Japão, Coreia, Tailândia, Malásia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá e África do Sul. Em 2019, foi criada a versão internacional da empresa, a WeComics, disponível em inglês e indonésio.

Tencent Music Entertainment Group: é a principal plataforma de streaming de música do país, composta pelos aplicativos QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music e WeSing. Oferece música on-line, karaokê e transmissão ao vivo. Em 2017, assinou acordo de participação cruzada com a sueca Spotify, com compra mútua de participações minoritárias.

China Literature Limited: principal plataforma de literatura on-line do país. A Tencent é acionista e parceira estratégica, fornecendo à China Literature acesso exclusivo à distribuição de conteúdo por meio de seu conjunto de produtos, incluindo Mobile QQ, QQ Browser, Tencent News, Weixin Reading e Tencent Video. A empresa possui nove grandes produtos de marca, entre eles, o QQ Reading, uma plataforma unificada para agregar e distribuir conteúdo móvel. Além das plataformas Tencent, utiliza aplicativos pré-instalados em aparelhos parceiros como OPPO, Huawei e VIVO²⁰⁵, além de licenciar conteúdo para parceiros terceirizados, como Baidu, Sogou, JD.com e Xiaomi Duokan. O modelo de negócios da China

²⁰⁴ NBA (National Basketball Association), MLB (Major League Baseball), NHL (National Hockey League) e NFL (National Football League).

²⁰⁵ A VIVO é uma empresa de tecnologia fundada na China em 2009, conhecida por seus smartphones. Não tem relação com a empresa homônima que opera no Brasil.

Literature monetiza a vasta biblioteca de conteúdo proprietário por meio de leitura paga on-line e adaptações de conteúdo para uma variedade de formatos de entretenimento.

Tencent Esports: organiza e administra oito ligas profissionais de esportes eletrônicos com a Tencent Global eSports Arena (TGA), realizando torneios.

Serviços de fintechs

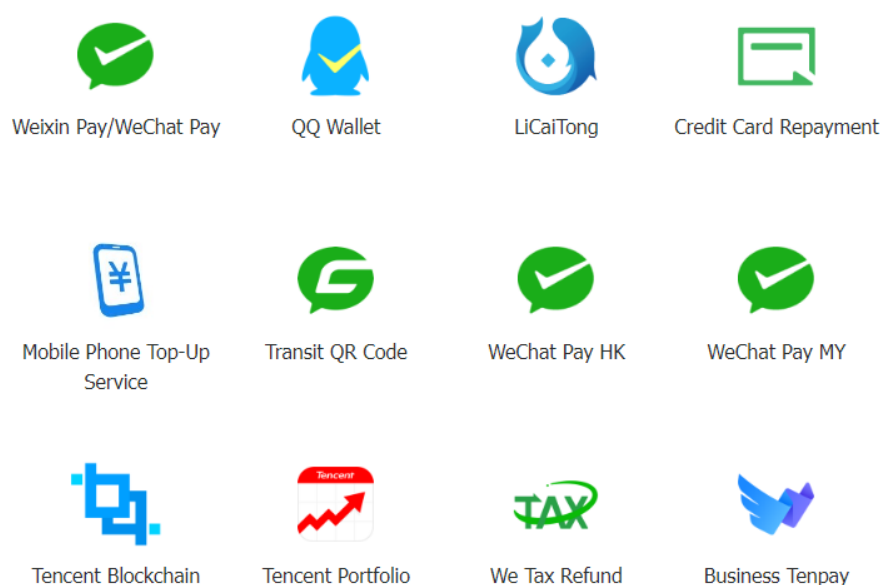


Figura 14 – Tencent: serviços de fintechs

Weixin Pay/WeChat Pay: solução de pagamento móvel lançada em conjunto pela Weixin e pela Tenpay em 2013. Os serviços Weixin/WeChat Pay estão disponíveis em mais de 60 mercados e suportam transações em 17 moedas. Há ainda as versões WeChat Pay HK, projetada para usuários de Hong Kong, e WeChat Pay MY, para usuários malaaios.

QQ Wallet: produto de pagamento móvel no Tencent QQ, que incorpora vários métodos de pagamento, como cartão bancário, pagamento por código QR e por comunicação de campo próximo (NFC).

LiCaiTong: plataforma de gestão de patrimônio lançada em janeiro de 2014.

Credit Card Repayment: plataforma de gerenciamento de cartão de crédito, que pode ser utilizada no Weixin Pay e QQ Wallet.

Mobile Phone Top-up Service: serviço de recarga de celulares e gestão de plano móvel. Os usuários também podem acessar o serviço por meio do Weixin e do QQ Wallet.

Transit QR Code: miniprograma desenvolvido pela Tencent para passageiros, que verifica a identidade em apenas 0,2 segundo. Atualmente, oferece suporte a pagamentos móveis para serviços de transporte inteligente, como Bus Rapid Transit (BRT), transporte público, metrô, teleféricos, balsas, etc. Está disponível em mais de 130 cidades na China continental.

Tencent Blockchain: solução de recibo eletrônico blockchain, utilizada em mais de 100 setores, como finanças e seguros.

Tencent Portfolio: plataforma profissional de análise e negociação de ações. Os usuários podem fazer login com sua conta Weixin ou QQ.

We Tax Refund: miniprograma no Weixin que permite aos usuários obter reembolso de impostos em tempo real enquanto viajam para o exterior.

Business Tenpay: sistema de gerenciamento de pagamentos completo projetado para plataformas de comércio eletrônico B2B.

Ferramentas

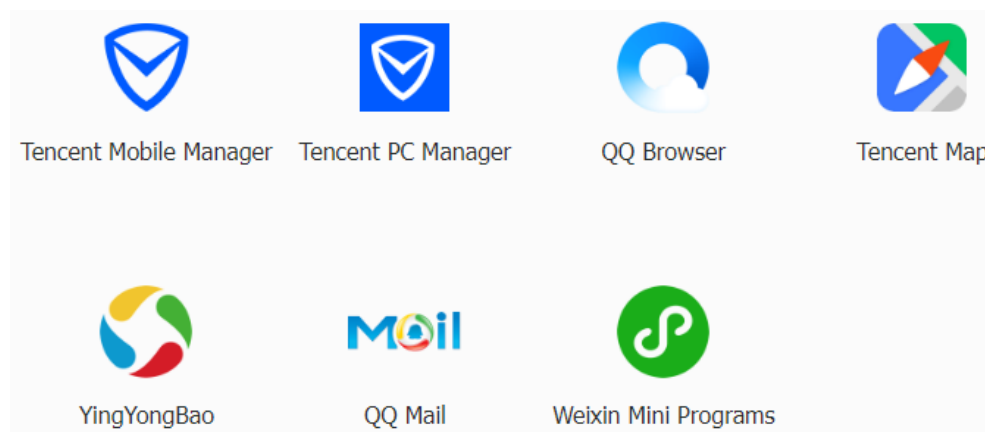


Figura 15 – Tencent: ferramentas

Tencent Mobile Manager: software gratuito de gerenciamento e segurança móvel, que executa funções como verificações de vírus, interceptação de assédio, monitoramento antirroubo, aceleração de desempenho, controle de software, etc.

Tencent PC Manager: combina ferramenta de proteção contra vírus e gerenciamento de computador em uma única interface.

QQ Browser: navegador para vários dispositivos.

Tencent Map: serviços baseados em localização e viagens, como planejamento inteligente de rotas, navegação, atualizações de tráfego em tempo real e mapas internos. Fornece navegação em mais de 200 cidades na China e integração com mais de 2.000 mapas internos dos principais aeroportos, estações de trem e compras em shoppings.

YingYongBao: loja de aplicativos baseados em Android.

QQ Mail: serviço de e-mail gratuito lançado em 2002.

Miniprogramas Weixin: por meio deles, os usuários podem acessar e usufruir de forma rápida e fácil de produtos e serviços oferecidos por diferentes empresas, bem como serviços públicos, como assistência médica.

Outros serviços: dentro de seu ecossistema, a gigante chinesa criou ainda uma ampla gama de produtos e serviços voltados especificamente para empresas e para as chamadas indústrias inteligentes. A unidade Tencent Marketing Solution oferece soluções integradas de marketing digital, e o WeCom é uma plataforma de comunicação e gerenciamento, que se integra ao Weixin e fornece uma variedade de aplicativos de automação de escritório, incluindo mais de 200 APIs. Utilizando ferramentas de desenvolvedor, infraestrutura e suporte operacional da Tencent, as empresas podem criar e usar miniprogramas com o objetivo de oferecer melhor serviço a seus clientes.

Nuvem: Outra vertente significativa de seu modelo de negócios é a Tencent Cloud, que fornece produtos e serviços de nuvem, utilizando a robusta infraestrutura de data centers (em 2021, eram 68 pelo mundo). A Tencent é provedor de nuvem para empresas como o Bank of China, China Construction Bank, People's Insurance Company of China, State Grid Corporation of China, Commercial Aircraft Corporation of China, Oils and Foodstuffs Corporation, Universidade Jiao Tong de Xangai, entre outras.

A Tencent investe ainda em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias multimídia emergentes que podem ser usadas para aplicativos existentes ou futuros no Tencent Media Lab, além de pensar padrões tecnológicos internacionais em campos como compressão de dados multimídia, protocolos de transmissão de rede, sistemas multimídia e plataformas de código aberto. As pesquisas estão

direcionadas para robótica (Robotics X), Internet das Coisas (Tencent Cloud Internet of Things Hub) e computação quântica (Tencent Quantum Lab).

5.3.1. Weixin/WeChat

Embora utilizemos nesta pesquisa sempre a junção Weixin/WeChat, é importante destacar que se trata de dois serviços operados por empresas diferentes do grupo Tencent e cujos dados são mantidos em servidores diferentes. Os usuários são diferenciados por números de celular: os do Weixin são sempre oriundos da China continental e os do WeChat são de fora do país. Os dois têm termos e políticas diferentes, permitindo a comunicação entre usuários globalmente, mas levando em consideração as leis aplicáveis em diferentes jurisdições. No caso de interações entre ambos, ou seja, um usuário do Weixin se comunica com um do WeChat ou vice-versa, as informações recolhidas durante a operação serão processadas, compartilhadas e armazenadas tanto por um serviço quanto pelo outro. A exceção são dados de bate-papo, sempre guardados apenas no dispositivo de quem envia e de quem recebe a mensagem. Alguns recursos estão disponíveis apenas para usuários do Weixin, como controle por pais e transmissões ao vivo.

A plataforma exerce papel fundamental na vida dos chineses. Diariamente, milhões de passageiros pagam metrô ou ônibus digitalizando um código QR no Weixin. Moradores de centenas de cidades resolvem problemas administrativos de serviço público dentro da plataforma. Em 2021, 88% dos entrevistados chineses disseram que utilizam o Weixin/WeChat todos os dias e 25% passam mais de quatro horas diárias dentro dele²⁰⁶. Para marcas e empresas, o aplicativo desempenha um papel importante nas operações de negócios, marketing e geração de vendas.

Harwit (2017) chamou atenção para como as novas tecnologias, especialmente com uso de internet móvel e aplicativos de grupo de tamanho limitado podem contribuir para atomizar a sociedade, reforçando o poder de regimes e reduzindo a capacidade de grupos privados e indivíduos criarem comunidades on-line. Em

²⁰⁶ Para mais informações, ver: <<https://www.statista.com/statistics/668386/china-amount-of-time-users-spent-on-wechat-daily/>> Acesso em: 19 mar. 2023.

2016, ele analisou como o Weixin/WeChat mudou as conexões sociais na China e desacelerou o crescimento de uma florescente sociedade civil digital nacional que se expressava, naquele momento, sobretudo, em microblogs como o Weibo. Harwit detectou uma propensão da plataforma de canalizar o discurso chinês on-line para grupos pequenos e coesos de indivíduos com ideias semelhantes, que poderia levar à mobilização de comunidades locais para ações sociais de pequena escala. Entretanto, regulamentações oficiais, a conformidade de empresas com decisões do Governo e atos direcionados de repressão têm mantido a tecnologia sob controle.

O Weixin/WeChat é o único aplicativo da China a ter mais de um bilhão de usuários ativos (em setembro de 2022, eram 1,31 bilhão²⁰⁷) e um dos cinco maiores do mundo. O crescimento de usuários da plataforma desacelerou nos últimos anos porque quase todos os usuários de smartphones do país já possuem uma conta. O uso da plataforma está distribuído uniformemente entre todas as faixas etárias, desde menores de 24 anos a maiores de 51 anos.²⁰⁸

No final de 2011, ano de seu lançamento, o Weixin/WeChat tinha 50 milhões de usuários e já havia ultrapassado potenciais rivais domésticos como Xiaomi MiTalk e estrangeiros como Kik e WhatsApp.²⁰⁹ O crescimento foi lento no início, contudo, se acentuou com a adição de novos recursos. A versão 4.0, lançada em abril de 2012, incluiu ferramentas semelhantes às do Facebook (postagem e compartilhamento de fotos nas categorias Momentos e Álbum de Fotos). Já a 4.2, do mesmo ano, introduziu a possibilidade de videochamadas entre usuários. Até o final de 2013, os usuários chegavam a 300 milhões (HARWIT, 2017).

Um dos recursos mais populares do Weixin é o Momentos, postagem que o usuário pode compartilhar apenas com seus contatos e que será vista na linha do tempo deles. As postagens podem ter até nove fotos, vídeo de até quinze segundos, links, artigos e textos de legenda. O recurso foi criado em 2012 e muitos usuários passaram a usar o espaço também para vender produtos. Dentro do Weixin, os usuários podem ainda seguir contas públicas oficiais e, em média, seguem entre dez e

²⁰⁷ O dado é da própria Tencent e pode ser conferido no link:

<<https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/?locale=en>> Acesso em: 19 mar. 2023.

²⁰⁸ Para saber mais sobre a distribuição dos usuários por faixa etária, ver: <<https://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age/>> Acesso em: 19 mar. 2023.

²⁰⁹ O WhatsApp ficou acessível na China até meados de 2015.

vinte²¹⁰. Várias marcas conhecidas como JD.com e Baidu têm contas e utilizam os recursos de canal (Weixin Channels) para compartilhar vídeos e transmissões ao vivo dentro da plataforma da Tencent, cujas visualizações são turbinadas por um sistema de recomendação baseado em inteligência artificial. O recurso atua diretamente para movimentar o comércio eletrônico (TENCENT, 2023).

Dentro da plataforma, as contas podem ser registradas em categorias diferentes: pessoa física, governo, meio de comunicação e corporativa (no caso desses três últimos são sempre contas públicas). Para as contas individuais, os usuários precisam fornecer documento de identificação pessoal emitido pelo governo, anexar cópia e fotografia pessoal.

Os usuários podem criar e convidar outras pessoas para participar de um grupo de discussão com até 500 usuários. Para ingressar em um desses grupos, o usuário precisa escanear o código de barras associado ao grupo ou ser convidado pelos membros do grupo.

A conta pública ou oficial é uma ferramenta usada para comunicação de base mais ampla e funciona de maneira semelhante aos microblogs. Ao contrário do bate-papo em grupo, nas contas públicas não há limite para o número de inscritos. Também não há restrição quanto ao número de caracteres das mensagens. Os usuários podem enviar comentários ao dono da conta, entretanto, eles não serão compartilhados com o público em geral.

Extremamente populares, as contas públicas reúnem milhões de inscritos e são criadas principalmente por celebridades, governos, mídia e organizações. Os usuários precisam pagar uma taxa para operar uma conta pública e podem compartilhar newsletters multimídia com outros assinantes. Para Yang e Men (2020), a plataforma Weixin/WeChat é um espaço híbrido que oferece aos cidadãos oportunidade de expressar opiniões sobre questões sociais, políticas e econômicas. E o governo chinês não apenas incentiva essa discussão política digital, mas também as monitora e analisa ativamente o sentimento e a opinião pública on-line para melhorar a eficiência da governança e estabilizar a hegemonia do partido.

Pan (2020) demonstrou como o Weixin/WeChat transformou a comunicação governamental a partir de contas das administrações municipais das três cidades mais prósperas e conectadas da China: Xangai, Hangzhou e Shenzhen. Desde 2010,

²¹⁰ Ver mais no link: <<https://www.statista.com/statistics/1057648/china-number-of-wechat-official-accounts-followed/>> Acesso em: 19 mar. 2023.

a maioria das autoridades chinesas lançou contas Weixin/WeChat e Weibo. A partir da análise de entrevistas em profundidade com funcionários responsáveis pelas contas, Pan observou como elas oferecem uma ampla gama de serviços interativos, além de promover interações instantâneas, diretas, responsivas e rápidas, com grande penetração e que se tornaram integradas ao cotidiano das relações entre chineses e governos.

Raramente, o governo impõe censura diretamente nas plataformas, prefere terceirizar para as empresas e obrigá-las a cumprir os regulamentos oficiais. Por exemplo, para censurar um conteúdo, a empresa pode adotar uma combinação de algoritmo que bloqueia automaticamente uma lista de links e palavras-chave e censores humanos (funcionários que digitalizam e excluem manualmente o conteúdo problemático). O Weixin/WeChat funciona de modo mais privado e personalizado pois apenas os amigos da rede pessoal de um usuário podem ver suas postagens e comentários. Nesse caso, os censores humanos não podem acessar facilmente o conteúdo. Abaixo de cada postagem, há uma caixa de clique para os usuários postarem relatórios anônimos sobre mensagens suspeitas para a Tencent (YANG; MEN, 2020).

Todos os recursos adicionados ao aplicativo de mensagem Weixin/WeChat e que ampliam suas funções como rede social, criação de contas oficiais, mecanismo de busca e pagamento, entre outras, seguem uma lógica de plataformização (HELMOND, 2015; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019; VAN DIJCK, 2021). Através de suas APIs, o Weixin/WeChat permite que desenvolvedores criem aplicativos dentro dele, o que exemplifica sua programabilidade. Mas se, por um lado, a adição de recursos demonstra um caráter descentralizado da plataforma, por outro, o controle sobre o fluxo de dados evidencia centralização na questão fundamental que sustenta a lógica de plataforma. Baseados em Java Script, os miniprogramas são escritos em linguagem de codificação proprietária da Tencent, ou seja, não podem ser usados fora do Weixin/WeChat, estão restritos ao ecossistema (PLANTIN; DE SETA, 2019).

Como abordamos anteriormente, a plataforma da Tencent, com suas inúmeras funcionalidades acopladas por terceiros ou pela própria criadora foi, aos poucos, ocupando um lugar de infraestrutura social, inclusive apropriando-se de noções de serviços públicos (PLANTIN et al., 2018; HELMOND; NIEBORG; VAN DER VLIST, 2019). A tal ponto que alguns benefícios de governo exigem login em conta

do Weixin/WeChat (PLANTIN; DE SETA, 2019). Esse processo de infraestruturação das plataformas, que também pode ser observado com as empresas do Vale do Silício, ganhou contornos particulares quando autoridades chinesas permitiram que as empresas BAT ocupassem lugar central em setores públicos. Plantin e De Seta (2019) consideram paradigmático os casos do Weixin/WeChat Pay e do Ali-pay, que, ao se inserirem nas práticas sociais e infraestrutura bancária do país, transformaram os padrões de pagamento de fato.

5.3.1.1. Miniprogramas

Lançados em 2017, os miniprogramas atuam como subaplicativos dentro do ecossistema do Weixin/WeChat (essa é uma de suas maiores particularidade) e têm como função facilitar uma gama variada de atividades dos usuários da plataforma chinesa sem que eles precisem sair do ambiente. Em média, 400 milhões de pessoas os utilizam diariamente. Os miniprogramas são fáceis de usar, leves (apenas 10 MB), funcionam em qualquer lugar onde o Weixin/WeChat esteja disponível e são mais baratos que os aplicativos nativos. Isso porque os desenvolvedores não precisam criar versões para diferentes sistemas operacionais. Os miniprogramas aparecem como ícone em uma barra rolável na parte superior da janela de conversas da plataforma e podem ser iniciados com um único toque dentro da própria interface do Weixin/WeChat. Os miniprogramas são applets, pequenos programas escritos em linguagem de programação JavaScript que podem ser incluídos em uma página HTML de forma parecida como uma imagem é incluída em uma página.

Os miniprogramas são uma fonte poderosa de dados e de percepção sobre os consumidores. Eles podem ser classificados em três tipos: 1) modelo estrutura de negócios, que consiste em um miniprograma principal e outro satélite, que dá suporte de marketing. Ex: Jingdong Shopping (principal), Jingdong Express, Jingdong Baitiao Installment e Jingdong Special Offer (satélites); 2) modelo de ponto de contato, que divide os consumidores em grupos a partir de padrões de consumo. Ex: marcas como a varejista francesa Sephora adotam esse modelo; 3) modelo de consumidor segmentado, que cria diferentes miniprogramas a fim de oferecer diferentes experiências de compra²¹¹.

²¹¹ Com informações da Daxue Consulting, que faz análise e pesquisa de mercado. Para saber mais, ver o link: <<https://daxueconsulting.com/wechat-mini-programs-2020-report/>> Acesso em: 19 mar. 2023.

Em 2021, havia 3,5 milhões de miniprogramas registrados no ecossistema Weixin/WeChat, que geraram o equivalente a US\$ 400 bilhões em transações. A maior parte deles envolve serviços cotidianos, comércio eletrônico, vídeos e jogos. Antes de ser lançado, o desenvolvedor deve enviar o código do miniprograma para análise da equipe da plataforma. Algumas das empresas mais populares na China, incluindo Pinduoduo, JD.com, DiDi e Meituan, todas rodam miniprogramas no Weixin/WeChat. A Tencent obtém uma pequena fatia da receita de cada um desses miniprogramas e fornece a plataforma de pagamentos (Weixin/WeChat Pay). Como operadora da plataforma, a Tencent pode ver quais programas são os mais populares.

Não apenas a Tencent investiu na ideia de um ecossistema de aplicativos baseados em nuvem dentro de suas plataformas móveis. Essa é uma prática comum para outros gigantes como Baidu e Alibaba. Em setembro de 2022, 89,2% dos usuários ativos do Weixin/WeChat utilizaram os miniprogramas, 76,9% dos usuários do Alipay e 62,1% do Baidu Smart²¹².

Contudo ainda há problemas na utilização dos miniprogramas. Para acessá-los, é preciso autorizar e incluir um documento de identificação, foto e localização. Paralelamente, muitas vezes é bastante difícil encontrar qualquer informação dos desenvolvedores. Em 2020, levantamento do Centro de Pesquisa de Proteção de Informações Pessoais do Instituto de Pesquisa de Segurança da Academia Chinesa de Informação e Comunicações mostrou que menos de 40% de todos os miniprogramas estabeleciam termos de privacidade e alguns até continuavam a rastrear a localização dos usuários depois que a permissão era revogada (CAICT, 2020b). No mesmo ano, um instituto de pesquisa de Xangai analisou 16 miniprogramas de rastreamento de contatos em diferentes cidades e províncias e descobriu que apenas três apresentavam seus termos e exigiam o consentimento do usuário. Embora tenha entrado em vigor em 2021 a Lei de Proteção de Informações Pessoais, ainda há dúvida sobre a eficiência da fiscalização sobre a coleta e armazenamento de dados pessoais pelos miniprogramas (DONG, 2021).

²¹² Com informações da pesquisa QuestMobile, disponível no gráfico do site Statista: <<https://www.statista.com/statistics/1359306/china-penetration-rate-of-baidu-alipay-wechat-mini-programs/>> Acesso em 19 mar. 2023.

5.4. ByteDance

Fundada em 2012 em Pequim por Yiming Zhang e Rubo Liang, a ByteDance atua em seis segmentos de negócios: redes sociais, distribuição de conteúdo, software empresarial, jogos, educação e saúde; e está presente em mais de 150 países. Mesmo operando globalmente em um complexo cenário regulatório, tanto nos EUA quanto em seu país de origem, e sob ameaça de sanções dentro da guerra comercial entre as duas potências, a empresa ainda tem a China como maior mercado.

Em agosto de 2012, a ByteDance lançou a plataforma Toutiao (agregador de conteúdo com inteligência artificial), que continua a ser um de seus principais produtos, mas ganhou projeção mesmo após a criação do Douyin, em setembro de 2016. No ano seguinte, veio sua versão global, a plataforma de vídeos curtos TikTok (voltada inicialmente para conteúdo de dança e sincronização labial), expandindo-se rapidamente pelo Sudeste Asiático. Em seguida, a ByteDance adquiriu a também chinesa Musical.ly e a fundiu com o Douyin/TikTok. De acordo com o levantamento We Are Social, a rede social está entre as preferidas de internautas pelo mundo, que passam 23 h e meia por mês navegando por ela²¹³. Fora da China, os principais mercados do TikTok são os EUA, a Indonésia e o Brasil. Até fevereiro de 2023, o TikTok acumulou mais de quatro bilhões de downloads no mundo desde seu lançamento.

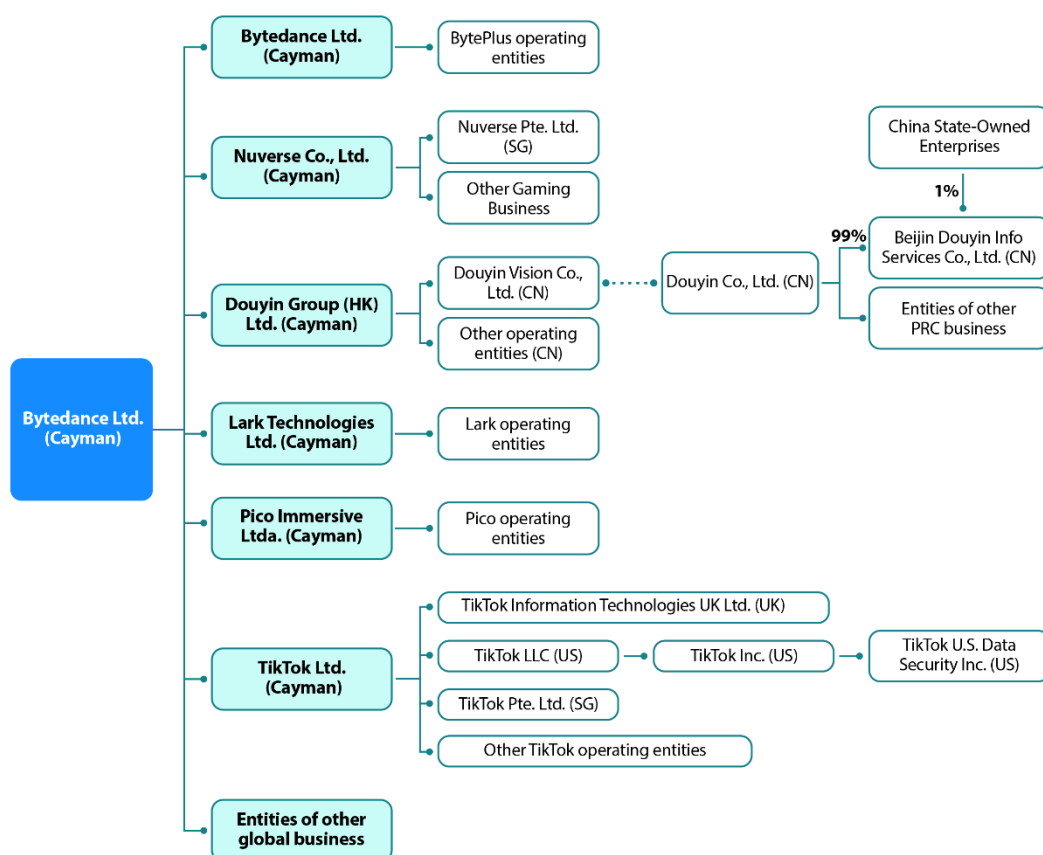
A ByteDance tem entre seus acionistas o Susquehanna International Group (EUA), a empresa de capital de risco Sequoia Capital (EUA), o conglomerado japonês Softbank e a empresa de inteligência artificial G42, com sede em Abu Dhabi. Assim como as demais empresas do setor de internet da China, considerado estratégico pelo Governo Central, a ByteDance opera como uma VIE (entidade de interesse variável) de acordo com a estrutura corporativa identificada abaixo e reproduzida no site da empresa. Pelo gráfico, percebe-se que a empresa atua com várias subsidiárias interconectadas por acordos contratuais, com sedes nas Ilhas Cayman,

²¹³ Conferir no link: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Acesso em 31 mar. 2023.

Hong Kong, EUA, Reino Unido e Cingapura. Na Douyin Co., Ltd., sediada na China, há 1% de participação acionária não-especificada do Estado chinês (China State Owned Enterprise) e 99% de participação da Beijing Douyin InfoServices Co., Ltd.

ByteDance – Estrutura de VIE

-• Equity Interest (100% unless otherwise specified)
- Contractual Arrangements



- The above diagram illustrates our corporate structure, including our principal subsidiaries and our VIE, as of the date hereof: February 2nd 2023.

Figura 16 – ByteDance: estrutura de VIE

Impulsionada pelo sucesso do Douyin e do TikTok, a ByteDance cresceu em ritmo acelerado nos últimos anos. Em 2022, a empresa teve uma receita

estimada em US\$ 31,7 bilhões (US\$ 20 bilhões somente com o Douyin).²¹⁴ A receita do Douyin vem basicamente de vendas na plataforma, contudo, na maioria dos outros produtos, ela é oriunda de propaganda. A estratégia de expansão da ByteDance inclui investimentos em diferentes setores, inclusive o comércio eletrônico. Em 2022, adquiriu uma das principais redes de hospitais privados da China, a Amcare Healthcare, e da qual duas subsidiárias já eram acionistas. A empresa tem ainda o aplicativo Xiaohe, voltado para consultas on-line, serviços hospitalares e de bem-estar. Investiu ainda na startup de biotecnologia Shuimu BioSciences e na Songuo Medical, que realiza síntese de DNA.

Em 2020, início da pandemia de covid-19, a empresa lançou uma plataforma educacional, a Dali Jiaoyu, voltada inicialmente para aulas de inglês e cursos ao vivo. Depois reposicionou o negócio, oferecendo produtos direcionados a escolas com plataformas colaborativas e de suporte com soluções baseadas em inteligência artificial, e de apoio a professores e para estudo independente de alunos.

A empresa também investiu ainda nos principais estúdios de jogos (MoonTon, criador do Mobile Legends, e C4), rede de cafeterias Manner, da China, franquia de lojas de conveniência Lanxiong Hot Pot, na marca chinesa de bebidas Ning Ji, na empresa de entrega logística iMile (com sede em Dubai e que presta serviços na China, Oriente Médio e América Latina), na empresa de veículos elétricos Li Auto, e na marca de alimentos saudáveis Shark Fit.²¹⁵

No caso de jogos, em 2021, a MoonTon se juntou à divisão de jogos Nuverse, ajudando a impulsionar o negócio no exterior. Na China continental, o mercado de jogos é dominado pela Tencent e pela NetEase. A expansão internacional da ByteDance é apontada como uma estratégia diante do escrutínio interno no setor de jogos. No mesmo ano da fusão entre a MoonTon e a Nuverse, o Governo determinou que crianças menores de 18 anos só podiam jogar jogos on-line por até três horas durante a semana. No país, os jogos precisam de aprovação regulatória para serem monetizados. Entre junho de 2021 e junho de 2022, a ByteDance teve receita de mais de US\$ 1 bilhão com seus jogos para celular (KHARPAL, 2022).

²¹⁴ Conferir no link: <https://www.statista.com/statistics/1342688/bytedance-tiktok-and-douyin-estimated-global-digital-ad-revenue/?locale=en> Acesso em 31 mar. 2023.

²¹⁵ Conferir mais na reportagem Além do TikTok: os curiosos empreendimentos da ByteDance que incluem rede de hospitais e games, disponível no link: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/09/alem-do-tiktok-os-curiosos-empreendimentos-da-bytedance-que-incluem-rede-de-hospitais-e-games.html>. Acesso em: 27 mar. 2023.

Produto da empresa mais conhecido globalmente, o TikTok já esteve envolvido em situações de violação de leis trabalhistas, como no processo movido por ex-moderadores de conteúdo²¹⁶, contratados por uma empresa terceirizada, nos EUA. Segundo os denunciantes, os problemas seriam conhecidos pela ByteDance. As acusações incluem rotina de doze horas de trabalho, com pressão para cumprimento de cotas de produtividade (moderar vídeos em menos de 25 segundos e manter taxa de precisão de 80% para não receber ações disciplinares) e falta de apoio psicológico diante da rotina de exposição constante a conteúdo de violência extrema (estupros, assassinatos, discursos de ódio, entre outros) (BRANDÃO, 2022; LISBOA, 2022).

Questões trabalhistas levaram a outra acusação contra a plataforma, mas, desta vez, por violação de privacidade. A empresa admitiu que obteve de forma inadequada dados de usuários, entre eles de uma jornalista do jornal Financial Times, em uma investigação interna iniciada após reportagens que retratavam demissões de funcionários no escritório de Londres, na Inglaterra, por carga horária exaustiva e afastamentos após períodos de licença (MURPHY, 2022).

Em 2019, o TikTok foi acusado de enviar dados pessoais de usuários estadunidenses para servidores no país asiático em uma ação coletiva nos EUA. O processo teve início com a alegação de uma universitária de que a plataforma coletara dados pessoais dela, inclusive informações biométricas, mesmo sem ela ter criado conta no serviço. Neste caso, a empresa acabou fechando um acordo de US\$ 92 milhões para encerrar 21 ações coletivas. De acordo com os processos, o TikTok mapeou os rostos de usuários para permitir que eles aplicassem efeitos especiais nos vídeos, entretanto, coletou também informações como idade, sexo e raça para recomendação de conteúdo e outros recursos (DEVANESAN, 2021).

Também em 2019, o TikTok fez um acordo de US\$ 1,1 milhão para resolver as alegações de que coletou informações de crianças sem o consentimento dos pais, de acordo com registros de um tribunal de Illinois, nos EUA. A acusação era de que a empresa reuniu informações de vídeos de sincronização labial, de crianças que usaram o aplicativo Musical.ly e as venderam a anunciantes terceirizados. A

²¹⁶ Em 2020, o Facebook fechou acordo para pagar US\$ 52 milhões no acordo de compensação a moderadores de conteúdo diagnosticados com estresse pós-traumático em razão do trabalho. Por este acordo, cada trabalhador receberia cerca de mil dólares como compensação. Ver mais em: <<https://observador.pt/2020/05/13/facebook-compensa-moderadores-com-52-milhoes-de-dolares-por-traumas-causados-pela-revisao-de-conteudos/>> Acesso em: 31 mar. 2023.

ByteDance chegou a pagar uma multa de US\$ 5,7 milhões à Federal Trade Commission (FTC), agência de direito do consumidor dos Estados Unidos, por permitir que crianças menores de 13 anos usassem o então Musical.ly (MONTGOMERY, 2019; PAUL, 2019; STEINBERG; STOLLER, 2019).

A ameaça à segurança de dados e à segurança nacional tem sido apresentada como justificativa para ações dos EUA na guerra comercial com a China. Em 2019, o então presidente Donald Trump declarou emergência nacional para proibir empresas locais de utilizarem equipamentos de telecomunicações estrangeiros. Sob a alegação de impedir que empresas suspeitas entrassem na infraestrutura tecnológica do país, a medida era direcionada a corporações chinesas, sobretudo a Huawei, contudo, acabou atingindo a ByteDance posteriormente.

A guerra comercial é o pano de fundo de uma disputa tecnológica, que se desenrola em um ambiente de tensões geopolíticas entre as duas potências. Como estratégia, o governo estadunidense tem incluído empresas chinesas em listas especiais de bloqueio comercial. Em 2020, Trump também chegou a ordenar o bloqueio do TikTok e do WeChat no país e a exigir a venda do TikTok para as gigantes de tecnologia estadunidenses Oracle e para a de comércio Walmart, decisão revogada por seu sucessor, Joe Biden, no ano seguinte. Biden ordenou uma revisão de segurança da plataforma, empreendida pelo Comitê de Investimentos Estrangeiros dos EUA, ligado ao Departamento do Tesouro, a fim de que a empresa permaneça em conformidade com a legislação americana.

Embora não haja evidências definitivas para apoiar a ideia de ameaça à soberania nacional e não obstante a empresa esteja demonstrando esforços de adequação, as alegações representam também preocupações sobre como as plataformas de recomendação utilizam os algoritmos para promover conteúdo para públicos-alvo. O TikTok tem 150 milhões de usuários nos EUA, mas ainda enfrenta o risco de ser banido do país. O aplicativo foi proibido em dispositivos eletrônicos do governo dos EUA e a decisão foi acompanhada por mais da metade dos governos estaduais. Medidas semelhantes foram adotadas em países como Reino Unido, Canadá e da União Europeia.

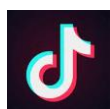
A Índia também começou a banir centenas de aplicativos chineses (incluindo TikTok e Helo, da Bytedance, WeChat, da Tencent, Kwai, da Kuaishou, AliExpress, do Alibaba, além de jogos), em 2020, alegando ameaça à soberania nacional e à privacidade dos usuários. No início de 2023, o governo indiano banuiu 138

aplicativos de apostas e 94 de empréstimos. Neste caso, o cerco aos aplicativos e plataformas chineses está ligado a uma disputa territorial entre os dois países na fronteira do Himalaia (BISWAS, 2020; JUNQUEIRA, 2020b; SZAFRAN, 2020; BATHI, 2022; BISWAS, 2023).

Produtos e serviços ByteDance



Toutiao: plataforma que permite pesquisar, criar, distribuir conteúdo e fazer transmissões ao vivo, além de funcionar como mídia social. Lançada em agosto de 2012, foi um dos primeiros produtos da ByteDance.



Douyin: plataforma lançada em setembro de 2016, rapidamente se tornou popular, sobretudo a partir da fusão com o aplicativo chinês Musical.ly em 2018. Tem cerca de 600 milhões de usuários ativos.



TikTok: plataforma de vídeos lançada em maio de 2017 fora da China continental.



Babe: em dezembro de 2016, a ByteDance se tornou acionista do aplicativo de notícias indonésio.



Helo: plataforma de mídia social com foco em entretenimento e tendências, que permite compartilhamento de texto, fotos e vídeos. Lançada em 2018, tornou-se bastante popular na Índia.



Feishu/Lark: plataforma empresarial de produtividade, com ferramentas de bate-papo, videoconferência, transcrição de conferências, calendário, documento, e-mail, APIs para clientes desenvolverem bots e aplicativos próprios, entre outras funcionalidades. A versão global, da subsidiária Lark Technologies, utiliza o Amazon Web Services (AWS) para fornecer serviços de infraestrutura.



Xigua Video: plataforma de compartilhamento de vídeos e transmissão ao vivo da China.



BytePlus: fornece serviços de plataforma inteligente com ferramentas de análise de dados, software de visão computacional, entre outros.



Nuverse: divisão de jogos da Bytedance lançada em 2018.

5.4.1. Douyin e TikTok

Embora sejam produtos da mesma empresa, com aparência e funcionalidades semelhantes, Douyin e TikTok são plataformas diferentes. Em ambas, os usuários podem compartilhar vídeos curtos (inicialmente eram limitados a 15 e 60 segundos, mas a ByteDance expandiu o tempo para três e dez minutos no TikTok e meia hora no Douyin), fazer transmissões ao vivo, adicionar efeitos especiais, áudio e música ao conteúdo. As diferenças são impulsionadas pelo mercado e pelo contexto social e político onde atuam. O Douyin somente pode ser baixado nas lojas chinesas de aplicativos, enquanto o Tik Tok é acessível em outras partes do mundo.

A separação se deu em função, sobretudo, das normas de internet e de restrições à propriedade estrangeira no país asiático, que criariam entraves à expansão global da empresa.

As duas plataformas têm interfaces bastante semelhantes, entretanto o conteúdo é diverso: o do Douyin exclui todo o material produzido fora da China e o TikTok não inclui o chinês. No país de origem, há predomínio de conteúdo educativo e menores de 14 anos somente podem usar o aplicativo durante 40 minutos por dia, e o acesso é bloqueado entre 22h e 6h. Outra diferença em relação ao público é que quase 90% dos usuários do Douyin são jovens e adultos com idades até 45 anos, e a maior parte vive nas cidades mais ricas da China, como Xangai e Pequim. Nas chamadas cidades de primeiro nível, a preferência é por assuntos ligados a finanças e economia, enquanto nas cidades de nível inferior, o público prefere conteúdo relacionado à educação, artes ou entretenimento²¹⁷. Nos EUA, em 2022, o TikTok tinha 67% do público com 18 e 19 anos e 56% entre jovens de 20 a 29 anos²¹⁸.

O recurso de transmissão ao vivo é mais utilizado no Douyin do que no TikTok pois constitui uma estratégia relevante para o comércio eletrônico, bastante desenvolvido na China. Os usuários podem fazer compras e pagamentos diretamente no Douyin, sem serem redirecionados para outro site. Na China, os KOLs (ver item 4.5 sobre compras na internet) exercem papel fundamental nas vendas online. Geralmente, eles mantêm uma página de recomendação dos produtos, que pode ter links para a própria loja do Douyin ou mesmo para o Tmall, do Alibaba, por exemplo. Ou seja, a plataforma tornou-se uma ferramenta importante para marcas que investem em marketing de mídia social. No caso do TikTok, os usuários tendem mais a interagir com os seguidores do que vender produtos em vídeos ao vivo, pois somente podem mencionar os produtos.

Para Kaye, Cheng e Zeng (2021), TikTok e o Douyin são um caso peculiar para observar o processo de plataformização e as estratégias da ByteDance para sobreviver em dois ecossistemas de plataformas diferentes, na China e no exterior.

²¹⁷ Com informações da agência de marketing digital GMA, obtidas no link: <<https://marketingto-china.com/differences-between-tiktok-and-douyin/>> Acesso em: 02 abr. 2023.

²¹⁸ Conferir em: <<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>> Acesso em: 02 abr. 2023.

Também são importantes para pensar uma teoria sensível a origens e contextos históricos particulares (WANG; LOBATO, 2019).

Tanto Douyin quanto TikTok apresentam interface semelhante, operam seguindo uma lógica de plataforma e utilizam recursos que acabam por moldar o conteúdo. Entre as semelhanças, destacam-se: processo de criação de vídeo simplificado, com modelos detalhados e padronizados, que aproveitam tendências populares; opção de compartilhamento de vídeos em outras plataformas (adaptadas a cada mercado), recursos de descoberta e recomendação de conteúdo iguais; recursos sociais para solicitar amizade, curtir e comentar; receita com publicidade; possibilidade de usuários enviarem presentes em dinheiro e monetizarem vídeos ao vivo (no Brasil, as lives ficam acessíveis a quem tem mais de dez mil seguidores ou a quem tenha tido pelo menos cem mil visualizações nos vídeos nos últimos 30 dias). Além disso, as páginas iniciais das plataformas incluem hashtags populares, banners de anúncio e links diretos para vídeos curtos. O Douyin apresenta ainda classificações das principais contas em várias categorias, incluindo celebridades, marcas, luxo, beleza, eletrônicos, etc.

Embora compartilhem processos padronizados para criar e postar vídeos, observa-se uma variação cultural nas bibliotecas de efeitos de vídeo. O Douyin apresenta uma guia de tendências com valores positivos, que está inserida nos valores e ética do Partido Comunista Chinês e que não aparece no TikTok; também não tem praticamente suporte para navegador web, o que reflete o desenvolvimento da internet móvel no país, como vimos no capítulo 4. Já o TikTok oferece uma abordagem mais amigável a navegadores web. No Douyin, o requisito para hospedar transmissão ao vivo também inclui a verificação do nome real dos usuários, o que não ocorre no TikTok.

A versão chinesa apresenta recursos de comércio eletrônico mais avançados, pois os usuários podem se conectar diretamente a produtos no Taobao, JingDong (JD.com) e similares ao publicar vídeos ou hospedar uma transmissão ao vivo, gerando receita para o streamer. O Douyin constitui uma importante plataforma de marketing para marcas e anunciantes, que podem fazer parcerias com os KOLs. Já no TikTok, os ganhos são mais indiretos e os criadores usam seus perfis para canalizar seguidores para outras plataformas, como o YouTube, onde há mais opções de monetização. Assim como a Tencent e o Alibaba, a ByteDance lançou miniprogramas que permitem às marcas criarem lojas próprias dentro do Douyin. Em janeiro

de 2021, a plataforma chinesa introduziu o Douyin Pay, para competir com o Alipay e o WeChat Pay.

Outro aspecto importante diz respeito ao algoritmo de pesquisa de palavras-chave. O Douyin classifica melhor contas com mais seguidores e um número maior de curtidas. As contas corporativas verificadas também têm classificação mais alta que as básicas. Já o algoritmo do TikTok é baseado em uma avaliação abrangente do número de curtidas, comentários, republicações e taxas de engajamento em escala global.²¹⁹

O êxito comercial da ByteDance com as duas plataformas tem se baseado em práticas responsivas dentro de ambientes regulatórios distintos na China e no exterior, as quais procuram adaptar as plataformas a mercados distintos. A governança do Douyin tem sido moldada por reguladores chineses, que determinam a ideologia e os caminhos a serem priorizados (como veremos no item 6.5), em alinhamento com o projeto do Partido Comunista Chinês, enquanto a governança da plataforma TikTok está sendo moldada por inúmeras forças reguladoras internacionais. Neste último caso, questões sobre privacidade e segurança de dados, como nos EUA, ou mesmo segurança nacional, como nos EUA e Índia, têm determinado os caminhos seguidos pela ByteDance.

Para Kaye, Cheng, Zeng (2021), ao operar o Douyin e o TikTok em ambientes regulatórios tão divergentes, a ByteDance se beneficia de armazenamentos massivos de dados de usuários de ambos os ecossistemas de plataforma e que ajudam a tomar decisões de governança. Os autores argumentam que ambas representam um novo paradigma de expansão de plataforma global que difere das estratégias de regionalização adotadas pelas principais plataformas de mídia social anteriores. Eles propõem o conceito de plataforma paralela para se referir às práticas de uma empresa, com plataformas que oferecem quase os mesmos recursos, mas diferem em sua infraestrutura, governança e mercado. Sua argumentação parte da ideia de que Douyin e TikTok não são meramente o espelho um do outro adaptado a situações diversas. Eles são sim plataformas que compartilham um mesmo DNA, são governadas de modo bastante diferente e em mercados diversos, gerando uma vantagem competitiva internacional pois a ByteDance pode fazer a ponte entre fluxos culturais de universos paralelos de vídeos curtos.

²¹⁹ Ver mais informações nos links: <<https://www.adchina.io/douyin-vs-tiktok/> e <https://marketing-tochina.com/differences-between-tiktok-and-douyin/>> Acesso em: 02 abr. 2023.

A peculiaridade da ByteDance reside ainda no fato de os cinco gigantes de tecnologia do Ocidente (Google, Meta, Amazon, Apple e Microsoft) não terem penetrado de forma tão intensa o mercado chinês e de a empresa não integrar o trio campeão nacional (Baidu, Alibaba e Tencent), que se lançou ao mercado global. Correndo por fora, a ByteDance tem acesso significativo tanto a usuários nos maiores mercados internacionais de vídeos curtos quanto na China.

6. Império do Meio 3.0: plataformização na China

A economia digital na China cresceu rapidamente, com os usuários recorrendo cada vez mais a plataformas de tecnologia para realizar uma variedade de atividades cotidianas, desde compras de produtos até pagamentos. A plataformização se tornou o principal motor do desenvolvimento econômico e social do país, com impacto determinante na alocação de recursos e aceleração da modernização industrial, o que deve se acentuar com a tecnologia 5G e a construção da infraestrutura de inteligência artificial.

Entre 2008 e 2015, o país vivenciou uma explosão de startups e iniciativas baseadas em inovação que marcariam o desenvolvimento da chamada economia de plataforma. O período seguinte, entre 2015 e 2019, seria caracterizado por fusões e aquisições que modificaram o ambiente competitivo. A partir de 2020, o setor enfrentou novos desafios com a epidemia de covid-19 e o início de uma nova fase da supervisão governamental sobre as empresas de tecnologia, centrada em questões como risco financeiro, formação de monopólios, segurança de dados e segurança nacional.

Ainda que fatores como clima, crise no setor imobiliário e pandemia tenham freado um pouco o desenvolvimento do país, a economia de plataforma da China ainda é a mais expressiva do mundo e com grande impacto sobre as relações sociais. Em 2022, a economia de plataforma chinesa encolheu 11,2% nos primeiros onze meses embora as vendas no varejo tenham aumentado 4,2%, segundo o Escritório Nacional de Estatística da China. Esse movimento se refletiu na queda das receitas dos principais atores do comércio eletrônico (Alibaba, JD e Pinduoduo)²²⁰.

Para a China, desenvolver vigorosamente a economia de plataforma é uma escolha estratégica a fim de aproveitar oportunidades históricas trazidas pelas mudanças tecnológicas e industriais no contexto de globalização econômica digital

²²⁰ Ver: CHUNFEI, Zhang. *Time to revitalize platform economy domestically and beyond*. China Daily, 12 jan. 2023. Disponível em: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202301/12/WS63bf47dda31057c47eba9151.html>> Acesso em: 8 fev. 2023.

(CAICT, 2017; SIC, 2022). A ascensão das empresas de plataforma exerceu papel determinante no desenvolvimento da economia doméstica chinesa, ligando produtores e consumidores e absorvendo milhões de trabalhadores. Por outro lado, a escala e a rapidez desse processo, além do alto nível de integração com a vida cotidiana dos chineses, contribuíram tanto para a fragmentação e precarização das relações de trabalho quanto para o surgimento de novas dinâmicas sociais e econômicas.

Para expandir sua base de consumidores e competir por participação de mercado, as empresas de plataformas, inicialmente, ofereciam vantagens, contudo, à medida que a competição deu lugar a monopólios, a relação com os trabalhadores e os salários se deterioraram enormemente. No caso dos entregadores de comida, os algoritmos desenvolvidos pelas empresas reduziram o tempo dos trabalhadores por pedido, permitindo que eles pegassem mais pedidos, sem que isso significasse aumento do rendimento (CLB, 2022).

Para trabalhadores individuais, atender mais pedidos no mesmo período de tempo deveria significar aumento na renda. Do ponto de vista do capital, no entanto, quando o tempo de trabalho dos trabalhadores acelera, isso significa que a quantidade de trabalho necessária para concluir cada pedido diminui e, portanto, as plataformas podem reduzir o preço unitário pago aos trabalhadores. (CLB, 2022, tradução nossa)²²¹

Algumas condições foram essenciais para o crescimento das empresas de plataforma na China: a rápida expansão da infraestrutura de comunicação móvel e a massiva produção e utilização de celulares, que popularizaram o acesso à internet enquanto em outras regiões do mundo o movimento se deu, inicialmente, por meio de computadores (99,6% dos chineses acessam a internet por meio de smartphones). Além disso, o surgimento de empresas de comércio eletrônico, como o Alibaba, introduziu os pagamentos on-line, produzindo uma mudança de hábitos e fazendo com que a população se acostumassem a comprar e pagar usando celulares.

²²¹ No original: “For individual workers, filling more orders in the same amount of time should mean an increase in income. From the standpoint of capital, however, when labour times accelerate for workers, this means that the amount of labour required to complete each order goes down, and platforms can therefore lower the unit price paid to workers”.

Proporcionalmente, a taxa de penetração da internet na China ainda é menor que a dos EUA (74,4%²²² e 89,4%²²³, respectivamente) e há grande disparidade regional pois em regiões remotas do oeste do país asiático não passa de 45%. Contudo, é preciso considerar que a quantidade de internautas chineses já é quase quatro vezes maior que a dos norte-americanos, uma vantagem potencial na economia digital.

Através das plataformas, EUA e China criaram a maior parte das inovações e riquezas no comércio eletrônico e serviços baseados em internet. Além do comércio eletrônico, a China está se tornando uma força global em mídia social, finanças digitais e computação em nuvem. Para Jiang e Murmann (2022), três qualidades distinguem a China dos EUA tornando-a um mercado digital mais inclusivo: a grande disponibilidade de internet banda larga de alta velocidade; dispositivos móveis mais profundamente incorporados ao cotidiano dos internautas; e acessibilidade digital de baixo custo, inclusive em áreas marginalizadas (em 2020, redes de fibra ótica e redes móveis de 4G estavam disponíveis em mais de 98% das aldeias chinesas).

A partir da análise de documentos produzidos por autoridades chinesas, reportagens, relatórios das empresas e amparado por bibliografia sobre o fenômeno das plataformas e da plataformização, este capítulo busca olhar para as empresas chinesas de tecnologia a partir de sua infraestrutura, inserção nos mercados e governança. Neste capítulo, procuramos entender como as empresas chinesas de tecnologia se organizaram dentro de um novo modelo econômico e quais questões e contradições advêm de tal ordenamento dadas as especificidades da história chinesa. Buscamos aqui discutir em que medida as plataformas chinesas podem apresentar similaridades e diferenças em relação às estadunidenses que ainda ocupam uma posição hegemônica na economia mundial.

Como estão inseridas em mercados globais, obedecendo a regras e a uma lógica comum, é esperado que as empresas chinesas compartilhem questões e contradições com suas homólogas ocidentais, entretanto, as plataformas da China

²²² Dado referente a junho de 2022. Disponível no site Statista, disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/>> Acesso em 9 fev. 2023.

²²³ Dado referente a 2022. Disponível no site Statista, disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/209117/us-internet-penetration/>> Acesso em 9 fev. 2023.

surgem e se desenvolvem em uma realidade histórica e cultural diversa como discutimos desde o início desta pesquisa. Um aspecto que consideramos relevante e diferenciador é o papel do Estado como incentivador e supervisor, dentro de um projeto estratégico de longo prazo.

6.1. Plataformas digitais e economia de plataforma

O início dos anos 2000 marcou o surgimento da segunda geração de serviços de internet, chamada comercialmente de web 2.0, uma nova fase da rede baseada na ideia de compartilhamento e colaboração. Ela significou uma mudança na forma como os usuários interagem com o ambiente: surgiram as comunidades virtuais, as redes sociais, as wikis (páginas comunitárias que podem ser alteradas pelos internautas), os blogs, os aplicativos de web, o acesso móvel se expandiu. A internet se tornou a grande esfera pública digital onde passaram a ocorrer as mais diversas atividades humanas, das comerciais às interações sociais.

É inegável que a rede deu voz e espaço para muitos que antes não os tinham. Entretanto, rapidamente, esse espaço público passou a ser comandado por atores privados, com interesses corporativos e distantes da ideia de uma ágora livre e democrática. A internet caminha para uma nova fase sob o signo da inteligência artificial, da robótica e da computação em nuvem já anunciada como web 3.0. As transformações se impõem quando ainda não foi possível dar conta de enfrentar adequadamente desafios e contradições anteriormente gerados pela digitalização nas dimensões individual e coletiva.

O mundo construído com o aprofundamento do uso das tecnologias da informação e da comunicação (TICs) se estrutura com a coleta massiva de dados pessoais e nos agentes dessa coleta – as plataformas –, cuja organização econômica desafia regulamentos e legislações existentes e afeta as relações sociais em diferentes camadas, da comunicação interpessoal ao trabalho, saúde, educação, comércio, política, direito à informação, privacidade. Owen (2019) afirma que as plataformas, gerenciadas de acordo com interesses privados, muitas vezes são mais parecidas com shoppings do que com praças públicas. Sua atuação pode gerar distorções de mercado pelo aumento do comportamento monopolista das empresas e criar vulnerabilidades até para a democracia.

As plataformas compõem o que se chama de economia do compartilhamento, gig economy (economia do bico) ou o termo que adotaremos aqui, economia

de plataforma. Inúmeras empresas de tecnologia atuam no mercado digital em setores de software, hardware, fabricação de eletrônicos, inteligência artificial, semicondutores, internet e serviços relacionados e comércio eletrônico. Algumas das que denominamos plataformas estão evidenciadas em acrônimos simbolizando sua dominância no mercado: GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), que monopoliza o mercado na maioria dos continentes, exceto a China, e BAT (Baidu, Alibaba e Tencent), na China.

Como as empresas de plataforma integram um sistema altamente dinâmico, os acrônimos não incorporaram mudanças como o fato de a estrutura corporativa da Google ter passado a ser identificada como Alphabet (em 2015), e a do Facebook ter mudado para Meta (em 2021). No caso das empresas chinesas, Alibaba e Tencent são nomes globais, mas a Baidu continua liderando o mercado de buscas interno. Há ainda outras empresas chinesas que poderiam ser incluídas como a ByteDance, a Kuaishou e a Huawei.

À medida que essas empresas de tecnologia foram se tornando maiores e multifacetadas a partir de fusões e aquisições, sua operacionalização ficou menos transparente e mais desafiadora para a sociedade. As plataformas tecnológicas controlam cada vez mais as entradas para todo o tráfego de internet, a circulação de dados e a distribuição de conteúdo. A complexidade de tais aparatos tecnológicos confronta conceitos jurídicos e econômicos em todo o mundo. A economia baseada em plataformas não é apenas um novo modelo de negócios de empresas de um determinado ramo e sim uma nova lógica estruturante, capaz de atrair diferentes setores (VALENTE, 2020a). Alguns autores entendem que o enraizamento das plataformas em funções essenciais da vida em sociedade, ou plataformização, é um processo semelhante ao da industrialização e da eletrificação (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2019; VAN DIJCK, 2021).

6.1.1. A necessidade de pensar novas abordagens

Dentre as maiores empresas de tecnologia do mundo por valor de mercado em 2022, segundo a revista Forbes, 72 estão sediadas nos EUA, 21 na China, 15 em Taiwan e 12 no Japão. Elas integram um seleto grupo de 164 empresas de 24 países e são um indicativo geográfico da concentração do capital. Das vinte mais bem colocadas no ranking, treze são estadunidenses, duas são sul-coreanas, duas taiwanesas, uma alemã e uma chinesa (a Tencent) (PONCIANO, 2022).

Se tomamos como base os grandes centros de produção de conhecimento em comunicação e estudos de mídia, observaremos que a localização das instituições de pesquisa acompanha a concentração geográfica das empresas digitais hegemônicas, o que explica, em parte, o fato de companhias estadunidenses de tecnologia constituírem a maioria dos objetos de pesquisa. De acordo com o QS World University Ranking, das cem maiores instituições em Estudos de Comunicação e Mídia, selecionadas por reputação acadêmica e impacto das pesquisas, 42 estão sediadas na América (38 nos EUA), 37 na Europa (14 no Reino Unido), 12 na Ásia (7 delas na China) e 9 na Oceania (8 na Austrália)²²⁴.

Não se trata aqui de ignorar que o Facebook continua a ser a maior mídia social em número de usuários ativos mensais e que as redes da Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger) acumulam mais de 7 bilhões de usuários ativos mensais. Ou que o Google se tornou onipresente na vida cotidiana de boa parte do planeta – em dezembro de 2022, a empresa detinha 96,17% do mercado global de mecanismos de buscas para dispositivos móveis.²²⁵ Entretanto, não se pode esquecer a força crescente das plataformas chinesas (Weixin/WeChat, Douyin/TikTok, QQ, Sina Weibo e Kuaishou/Kwai) que, juntas, chegam a 4,5 bilhões de usuários ativos mensais²²⁶.

Não é objetivo desta pesquisa aprofundar o debate teórico sobre desocidentalização nos estudos de comunicação e de plataformas (WAISBORD; MELLADO, 2014; WAISBOR, 2022), embora acreditemos ser importante reavaliar e ampliar os horizontes ontológicos das pesquisas na área. O crescimento acelerado da economia digital chinesa e o avanço global de suas plataformas de internet têm inserido novas variáveis para o debate, não obstante ele ainda seja dominado por questões de “repressão estatal” a empresas de economia aberta e vigilância de Estado na era digital. Fuchs (2016) lembra, por exemplo, que a vigilância na internet e nas mídias sociais

²²⁴ O ranking das instituições está disponível no link: <<https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2022/communication-media-studies>> Acesso em: 26 jan. 2023.

²²⁵ Informação retirada do site Statista (Worldwide mobile market share of Google search engine from January 2015 to December 2022). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1358039/worldwide-mobile-market-share-of-search-engine/>> Acesso em 27 jan. 2023.

²²⁶ Para mais informações, consultar *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users* no site Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em: 26 jan. 2023.

é uma realidade político-econômica que combina controle estatal e controle capitalista tanto na China quanto no Ocidente. Nesse sentido, ressaltamos a necessidade de novas abordagens para investigação (THUSSU, 2013) pois as big techs chinesas representam um desafio significativo dentro da tendência de universalizar ou uniformizar a ideia de um capitalismo de plataforma ocidental.

Davis e Xiao (2021) trazem uma contribuição importante às discussões, evitando o binarismo Ocidente versus Oriente, ao identificar semelhanças e diferenças das empresas de internet dos EUA e da China. Assim como esta pesquisa, que busca resgatar relações históricas e sociais para entender a economia digital chinesa hoje, eles investigam o processo de plataformização em contextos específicos. Fuchs (2016) também faz uma abordagem comparativa da economia política do principal motor de busca chinês Baidu e do Google, do microblog chinês Sina Weibo com o Twitter e da rede social Renren com o Facebook. Do mesmo modo, Zhang e Chen (2022) optam por uma abordagem histórica e geográfica do capitalismo de plataforma na China a partir de especificidades das empresas Alibaba e Tencent, com o objetivo de estender as análises para além do foco euro-americano. A abordagem geográfica se justifica porque as plataformas interagem constantemente com forças locais, regionais, nacionais e transnacionais e porque sua ascensão se deu na periferia do capitalismo.

Assim como ocorre em boa parte do planeta, as empresas de tecnologia chinesas exercem grande influência sobre segurança de dados, discurso público, divisão do trabalho, empreendedorismo e finanças. Entretanto, na China, nunca antes empresas domésticas privadas estiveram tão entrelaçadas a redes financeiras e tecnológicas globais e se tornaram tão dominantes em certos setores econômicos do país como a Alibaba no comércio eletrônico, e Tencent, em mensagens instantâneas. Tais quais suas congêneres estadunidenses, Alibaba e Tencent nasceram como iniciativas privadas pioneiras, expandiram-se graças à financeirização e à capitalização, constituindo monopólios a partir da dataficação.

Tantas semelhanças poderiam levar a uma ideia superficial de que as plataformas chinesas são apenas um espelho das estadunidenses. Há diferenças importantes com múltiplas e complexas camadas do que é a internet chinesa: primeiro porque as plataformas chinesas não se desenvolveram em um contexto de valores liberais democráticos, com ênfase na ideia da liberdade de expressão e de livre

mercado, que moldam as esferas públicas on-line onde predominam plataformas como Google e Facebook.

Em segundo lugar, na China, as gigantes BAT trabalham de forma estreita com projetos estatais, e os fundadores de Baidu e Tencent, Robin Li e Pony Ma, respectivamente, integram o Congresso Nacional do Povo, órgão máximo de decisão e formulação de políticas públicas no país. Entretanto, é preciso ressaltar que a relação entre Estado e capital é complexa e contingente. No caso do mercado de vídeos on-line, a lei estipula que os provedores de TV na internet devem colaborar com sete meios de comunicação estatal: China Network Television (CNTV), BesTV, Wasu Group, Southern Media Corp., Hunan Television, China Radio International e China National Radio. Isso significa que cada plataforma de vídeo deve estar estruturalmente ligada a uma rede de televisão controlada pelo Estado que fornece grande parte do seu conteúdo (ZHAO, 2017; WANG; LOBATO, 2019).

Um terceiro ponto importante é uma estrutura regulatória única, onde só a gestão do ciberespaço na China envolve vários órgãos reguladores: a Administração Central do Ciberespaço (CAC), o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação (MIIT), o Ministério da Cultura, o Escritório do Conselho de Estado (SCIO) e a Administração Central de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão (SAPPRFT) (WANG; LOBATO, 2019).

No capítulo anterior, destrinchamos como se estruturam as big tech chinesas, contudo, destacamos aqui outras diferenças: 1) as companhias chinesas de tecnologia surgiram em um ambiente de predomínio de empresas estatais (as SOEs), com quem colaboraram ou fazem parcerias até hoje; 2) nasceram em um momento de desregulamentação financeira local, que permitiu acessar capital de risco; 3) atuam em um mercado interno dinâmico peculiar, que alterna permissividade e avanço regulatório, e onde o Estado exerce duplo papel como regulador e participante da economia de mercado (ZHANG; CHEN, 2022).

Fuchs (2016) encontrou indícios de que, tanto na China quanto nos EUA, a economia informacional depende dos investimentos do capital financeiro e isso se reflete em sua estrutura organizacional, seja na composição acionária seja nos cargos de direção. O pesquisador entende que os microblogs Weibo e Twitter são protótipos da financeirização das mídias sociais. O modelo predominante de acumulação de capital nas empresas analisadas consiste em transformar dados do usuário

(embora o Renren também atue com jogos on-line) em mercadoria para vender aos anunciantes.

Um dos aspectos mais interessantes da comparação de Fuchs (2016) é a quebra do paradigma de que capitalismo independe do Estado quando são esquadrinhadas questões de controle, tributação e política de privacidade. A análise dele mostra que as mídias sociais de EUA e China são igualmente moldadas por complexos industriais de vigilância que combinam controle capitalista e estatal. Além disso, as empresas desfrutam de regimes de baixa ou ausência de tributação e seus termos de uso e políticas de privacidade são relativamente semelhantes, permitindo às plataformas usar e comercializar uma infinidade de dados pessoais de usuários.

Fuchs enfatiza ainda que há indícios de uma crescente participação da propriedade capitalista no país e que a sociedade chinesa é predominantemente capitalista, todavia, essa afirmação também pode ser superficial. Se observamos novamente a lista da Forbes das maiores empresas globais (de acordo com critérios de vendas, lucros, ativos e valor de mercado), constatamos que quatro bancos estatais chineses estão entre os quinze primeiros nomes (2º Banco da Indústria e do Comércio; 5º Banco da Construção; 8º Banco da Agricultura; 13º Banco da China). A corporações de tecnologia Tencent e Alibaba aparecem bem mais adiante em 28º e 33º lugar, respectivamente. Já as big techs estadunidenses ocupam posições mais destacadas: Amazon (6º); Apple (7º); Alphabet (11º) e Microsoft (12º). O dado revela a hegemonia global dessas empresas, mas pode ser um indicativo da complexidade da relação Estado-capital na China, que exige olhar mais detidamente para o papel das plataformas chinesas.

Davis e Xiao (2021) reconhecem as profundas semelhanças entre plataformas chinesas e estadunidenses, contudo entendem seu desenvolvimento e usos como produtos de contextos nacionais específicos. Nesse sentido, destacam quatro áreas de diferença:

1) O papel de diferentes histórias de mídia: no Ocidente, as mídias se desenvolveram como alternativa ao controle monárquico e dentro de uma perspectiva de imprensa livre. Na China, iniciam-se com missionários e agentes coloniais no século XIX, tornam-se porta-vozes do PCCh após a vitória comunista em 1949 e hoje exercem papel fundamental nos projetos de modernização do Estado.

2) Diferentes projetos hegemônicos: nos EUA, as plataformas surgem em um contexto neoliberal e são ferramenta do capitalismo para a busca de novos

mercados e manutenção da hegemonia. Na China, aparecem em um momento de reformas, entretanto, têm sido utilizadas como parte da estratégia para nivelar o crescimento econômico, garantir estabilidade social e meio para levar o país ao lugar de potência mundial central.

3) Mudança da dinâmica “centro–periferia”: a China deixou de ser apenas “imitadora” e fonte de mão-de-obra barata, tornou-se potência tecnológica e tem novo papel nessa dinâmica econômica de inovação e infraestrutura global.

4) Diferenças culturais nas operações de plataformas e suas possibilidades: as plataformas são expressões de culturas regionais, o que pode levar a diferentes usos, a diferentes níveis de tolerância aos sistemas de classificação baseados na vigilância (DAVIS, XIAO, 2021).

As ponderações de Davis e Xiao (2021) estão alinhadas com os aspectos observados nos capítulos 4 e 5, quando demonstramos especificidades das plataformas chinesas, tais como as transmissões ao vivo associadas ao comércio eletrônico ou mesmo nas multifuncionalidades do Wexin/WeChat. Ou mesmo na organização das empresas em VIEs, um arranjo que permite a elas abrir o capital no exterior, preservando a empresa nacional em território chinês.

6.1.2. Plataformas digitais e plataformização

Registramos que há uma extensa literatura sobre plataforma, abrangendo estudos computacionais, de negócios, estudos culturais e de crítica da economia política. Neste trabalho, vamos destacar algumas reflexões que nos parecem mais adequadas para o desenvolvimento desta pesquisa.

A definição de plataforma remonta à década de 1950 na indústria de computadores e aos sistemas operacionais de computadores de grande porte chamados de mainframe, se estendeu para a era do computador pessoal e, posteriormente para a da internet. Inicialmente, a ideia era que se um sistema pode ser reprogramado, ou seja, personalizado por desenvolvedores externos (usuários), adaptando-se a inúmeras necessidades, então trata-se de uma plataforma (ANDREESSEN, 2007). Em meados da década de 1990, o termo “plataforma” passou a ser usado pela Microsoft para descrever o Windows, e a Netscape definiu uma estratégia de “plataforma cruzada” para seu navegador.

Foi a partir do surgimento da web 2.0, nos anos 2000, que estudiosos de mídia passaram a se interessar pelas plataformas digitais, estendendo a noção de plataforma da indústria de computadores para aplicações baseadas na web (PLANTIN et al., 2018).

Logo a palavra começou a ser utilizada para descrever serviços on-line de intermediários de conteúdo, um espaço não-neutro que abriu possibilidades de comunicação, interação ou venda, cujas estruturas foram se tornando cada vez mais complexas e opacas (GILLEPSIE, 2010; 2017a). Gillespie (2017b) identificou as plataformas como lugares que hospedam e armazenam a expressão pública a partir da nuvem, organizam o acesso a ela através de pesquisa e recomendação ou instalam-na em dispositivos móveis. Ou seja, as plataformas podem não produzir conteúdo, entretanto fazem escolhas importantes sobre ele (o que será distribuído e para quem, como conectar usuários e intermediar suas interações, e o que eles vão recusar). Hoje, plataforma é um termo amplamente utilizado por empresas, imprensa, governos e usuários de internet em geral para se referir a uma imensa gama de serviços que vão desde redes sociais, hospedagem, transporte, pagamentos, compras on-line, serviços de streaming, entre outros.

As plataformas integram um ecossistema dinâmico, alimentado por dados, governado por algoritmos e pelo surgimento de novos campos como inteligência artificial, robótica e computação em nuvem (VAN DIJCK, 2020). Frequentemente, elas são apresentadas como facilitadoras, como se pudessem ser neutras. Ocorre que quanto mais personalizado é um serviço, mais dados e metadados do usuário são necessários. Os metadados são fundamentais para as empresas organizarem sua operação e é o conjunto deles que ajuda a melhorar a experiência do usuário com sofisticados sistemas de recomendação. A ferramenta algorítmica é mais eficiente quanto mais dados e metadados tiver para trabalhar. As informações obtidas a partir do comportamento on-line do usuário são quantificadas e processadas de modo a permitir um rastreamento em tempo real e a análise preditiva de comportamentos futuros em um processo cada vez mais naturalizado nas sociedades, ignorando, muitas vezes, a opacidade das operações de plataformas e seus algoritmos e a ideologia por trás das operações (VAN DIJCK, 2014).

Outro aspecto relevante das plataformas é sua capacidade de restringir opções e determinar caminhos de interação e de acesso a conteúdo através de sistemas algorítmicos modelados e turbinados por aprendizado de máquina. Silveira (2018)

recorre à noção de modulação de Gilles Deleuze sobre as sociedades de controle para destacar esse poder dos gestores de plataformas sobre seus usuários. Tal processo tem início na captura e coleta de dados, passa pelo armazenamento e classificação dos dados, análise e formação de perfis. A partir daí e do acompanhamento cotidiano constante, segundo o autor, é possível conduzir comportamentos ou opiniões.

As plataformas oferecem ainda interfaces com outras plataformas, sejam elas sociais, de vendas, ou de armazenamento – estruturas essas que garantem melhor desempenho e expansão global. As plataformas são mais que empresas de internet ou de tecnologia, já que podem operar em qualquer parte onde haja interação digital. Onipresentes, tanto para usuários finais quanto para desenvolvedores de conteúdo, as plataformas têm sido cada vez mais percebidas como essenciais (PLANTIN et al., 2018; NIEBORG; POELL, 2018; DE KLOET et al., 2019).

Elas se beneficiam de efeitos de rede, ou seja, quanto mais usuários fazem uso delas, mais valiosas se tornam; utilizam subvenções cruzadas (quando um ramo da companhia reduz ou zera o preço de um serviço ou de um produto, e outro tem que subi-lo para cobrir as perdas); são desenhadas para serem atrativas a diferentes tipos de usuários. Como os dados são sua matéria-prima, gargalos nesse fluxo de dados podem impedi-las de produzir mais valor. Por isso, elas tendem a engajar-se cada vez mais em todos os aspectos ao redor de um segmento central de atividade (SRNICEK, 2018). Poell, Nieborg e van Dijck (2019) destacam que a tecnologia das plataformas pode ser seletivamente aberta para complementadores integrarem serviços destinados aos usuários finais. Assim, mercados e setores públicos, inclusive de infraestrutura, são atraídos para ecossistemas orientados por dados (VAN DIJCK, 2021).

Para dar conta de tamanha complexidade, vários autores (PLANTIN et al., 2018; POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2019) propuseram analisar as plataformas a partir de uma articulação cruzada entre estudos de infraestrutura (para olhar o aspecto programável) e estudos de plataforma (aspectos culturais, econômicos e de relações de poder) a fim de melhor compreendê-las. A partir desta compreensão, Poell, Nieborg, Van Dijck (2019) elaboraram a seguinte definição para as plataformas: “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizando-se por meio

da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (p. 3, tradução nossa)²²⁷. Já Valente (2020a) propõe:

sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (VALENTE, 2020a, p. 73).

Outro conceito importante para nosso trabalho é a noção de plataformização, que Poell, Nieborg e van Dijck (2019) definem como a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas de governança das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”²²⁸, bem como a reorganização de práticas culturais e do imaginário em torno dessas empresas (p. 5-6). Helmond (2015; 2019) começou a desenvolver a ideia de plataformização ao analisar como o Facebook fornece acesso a partes de sua infraestrutura (APIs e plug-ins, etc.) a desenvolvedores terceirizados e utiliza essas conexões em benefício de sua própria base de dados, formatando-a de acordo com os próprios interesses econômicos. A plataformização abrange desde o avanço externo para outros sites, plataformas e aplicativos, até interno, a partir da integração de terceiros que operam dentro dos limites da plataforma principal.

A estratégia de ampliar fronteiras, que Helmond chama de lógica dupla das plataformas, permitiu estender a plataforma de mídia social para o restante da web e do ecossistema móvel, ao mesmo tempo em que são moldados de acordo com a plataforma. Indo além, a análise evidencia como empresas de tecnologia de plataforma passaram a utilizar sua capacidade de programação para reescrever a internet segundo sua lógica, transformando também práticas sociais.

Essa programabilidade está em constante mudança, sempre direcionada a obter os resultados mais vantajosos financeiramente, o que pode levar à dependência em sua rede de parceiros. No início da web 2.0, ressaltava-se o caráter emancipatório e democrático da internet e das mídias sociais para os usuários, contudo, ao longo do tempo, observamos que muitas empresas integraram suas tecnologias e

²²⁷ No original: “(re-)programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalised interactions among end-users and complementors, organised through the systematic collection, algorithmic processing, monetisation, and circulation of data”.

²²⁸ No original: “penetration of the infrastructures, economic processes, and governmental frameworks of platforms in different economic sectors and spheres of life.”

alinham seus modelos de negócios às chamadas big techs, como Facebook e YouTube, em diversos países, por exemplo, e Alibaba e Tencent, na China.

Plantin et al. (2018) sustentam que, com a ascensão da economia neoliberal na década de 1970, ocorreu uma fragmentação do ideal moderno de infraestrutura de serviço universal. As tecnologias digitais possibilitaram alternativas de baixo custo, mais dinâmicas e mais competitivas às infraestruturas de monopólios governamentais ou quase-governamentais, em troca de transferência de riqueza e responsabilidade para empresas privadas. O resultado foi uma “plataformização de infraestruturas” e uma “infraestruturalização das plataformas”.

Google, Facebook e um punhado de outros gigantes corporativos aprenderam a explorar o poder das plataformas - que trazem benefícios inegáveis tanto para usuários quanto para desenvolvedores de aplicativos menores e independentes - para ganhar posições como equivalentes modernos dos monopólios ferroviários, telefônicos e de serviços elétricos do final dos séculos XIX e XX (PLANTIN et al., 2018, p. 306-307, tradução nossa)²²⁹

Bons exemplos desse processo são o chinês Weixin/WeChat e o Facebook, que ocuparam o lugar de infraestrutura social apropriando-se de noções de serviços públicos e normalizando a mercantilização da conectividade e dos dados dos usuários (HELMOND; NIEBORG; VAN DER VLIST, 2019; NIEBORG; HELMOND, 2019; PLANTIN; DE SETA, 2019). A transformação do Facebook em uma plataforma-infraestrutura pode ser visto pela evolução da programabilidade e de suas parcerias corporativas a partir de recursos técnicos como interfaces de programação de aplicativos (APIs), kits de desenvolvimento de software (SDKs) e documentação de referência, além de programas de parceria, selos e certificações de parceiros relacionados (HELMOND; NIEBORG; VAN DER VLIST, 2019). E também pela incorporação do Messenger e do WhatsApp (NIEBORG; HELMOND, 2019).

Em linha semelhante, Plantin e Seta (2019) examinaram documentação técnica sobre a interface de programação de aplicativos do WeChat, especialmente sua integração WeChat Pay, bem como postagens oficiais do blog WeChat detalhando os recursos de contas oficiais e miniprogramas e relatórios do setor, discussões em fóruns de desenvolvedores, além de entrevistas, para mostrar com uma mídia social se tornou uma infraestrutura essencial na vida cotidiana dos chineses.

²²⁹ No original: “Google, Facebook, and a handful of other corporate giants have learned to exploit the power of platforms – which hold undeniable benefits for both users and smaller, independent application developers – to gain footholds as the modern-day equivalents of the railroad, telephone, and electric utility monopolies of the late 19th and the 20th centuries”.

Enquanto a plataformização diz respeito à capacidade da plataforma de mediar interações entre grupos com necessidades e interesses divergentes, a infraestrutura demonstra como as plataformas se incorporam a outros mercados e indústrias para tornar as operações técnicas e comerciais mais amplas e imediatamente disponíveis. Ganhar propriedades infraestruturais, então, pode ser visto como uma estratégia da plataforma para sobreviver no longo prazo. Esses processos, visíveis também na empresa chinesa Alibaba, como vimos no capítulo 5 ao tratar do ecossistema Alibaba, evidenciam que o poder das plataformas se impõe tanto pelo acesso ao capital financeiro quanto pela capacidade de determinar um alinhamento organizacional entre todas as partes interessadas.

Embora encontremos semelhanças e sobreposições entre plataformas chinesas e estadunidenses, é preciso evitar generalizações em qualquer análise. Por isso, destacamos a necessidade de considerar contextos sociais e práticas culturais específicos, além do fato de que as dinâmicas sociais estão sempre em movimento. Nesse sentido, cabe ressaltar que, na China, o processo de plataformização ocorreu com apoio das políticas governamentais Internet Plus e Empreendedorismo em Massa, alinhado ao projeto de Estado de reestruturação econômica e aproveitando lacunas e disfuncionalidades de serviços públicos.

Wang e Lobato (2019) sugerem cautela na utilização de conceitos sobre plataformas e outros serviços digitais desenvolvidos em contextos culturais diferentes. E citam como exemplo os debates sobre filtragem algorítmica e personalização pois, no contexto chinês, o grau e o tipo de personalização são bem variados, dependendo da categoria da plataforma. O iQiyi oferece tanto conteúdo profissional de vídeo quanto gerado por usuários e monetiza o serviço com anúncios e assinaturas. No início, assemelhava-se mais a uma experiência de televisão on-line comum, na qual os usuários recebiam basicamente o mesmo conteúdo, modelo bem distinto da personalização do Douyin. Em 2018, desativou a contagem de visualizações em sua interface e lançou o Índice de Popularidade de Conteúdo que calcula o valor dos vídeos com base em algoritmos, utilizando várias métricas (tempo total gasto, visualizações completas, número de comentários, curtidas, compartilhamentos e fast forward). Para isso, utiliza outra plataforma – a Paopao – uma espécie de plataforma-satélite (ZHAO, 20121), cuja função é mobilizar e engajar a audiência, alimentando os dados no sistema de medição.

No Douyin, a interface é moldada pelo histórico de visualização do usuário, contas seguidas e geolocalização. Contudo, é preciso lembrar que as principais plataformas BAT utilizam tecnologias bastante sofisticadas de rastreamento de consumidores e segmentação de anúncios, cujo impacto ainda não é bem conhecido. O principal receio é que seu uso possa “aprofundar desigualdades existentes entre grupos sociais, especialmente população urbana e rural, oferecendo-lhes experiências, oportunidades e níveis de serviço qualitativamente diferentes”²³⁰ (WANG; LOBATO, 2019, p. 364, tradução nossa).

A partir das reflexões elencadas anteriormente em diversos estudos, decidimos propor aqui uma definição de plataforma que nos parece mais adequada para esta pesquisa: dinâmicos sistemas digitais programáveis e monetizáveis, baseados em infraestrutura de internet, alimentados pela coleta massiva, armazenamento e processamento de dados, dirigidos por algoritmos e inteligência artificial, marcados por efeitos de rede, que facilitam e/ou moldam interações de diferentes ordens entre indivíduos, grupos, empresas, organizações, instituições e governos, podendo assumir papel estruturante em novas organizações socioeconômicas.

6.1.3. Plataformização na China

Na China, a plataformização foi impulsionada pela acelerada expansão da internet móvel. Ao contrário de outras partes do mundo, que viveram primeiro a fase da popularização dos computadores de mesa, os chineses logo passaram a se conectar via celulares e hoje formam a maior população de usuários de rede móvel do mundo. Tal fator também ajudou a China a se destacar no setor de pagamentos eletrônicos, levando o dinheiro a se tornar praticamente obsoleto. A plataforma Weixin, da Tencent, é onipresente no cotidiano dos chineses (ver Figura 17), uma espécie de canivete suíço. Por ela, é possível conversar com amigos, pedir comida, consultar médico, chamar táxi, comprar livros e fazer pagamentos, do cafezinho ao carro novo.

²³⁰ No original: “(...) exacerbate existing inequalities between different social groups, especially between urban and rural populations, by offering them qualitatively different experiences, opportunities, and service levels.”

Jornada diária dos internautas chineses

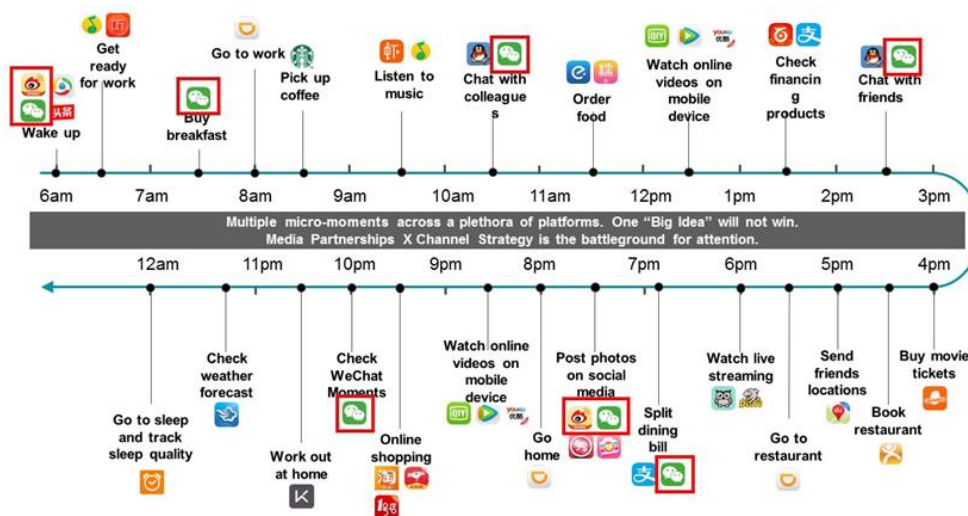


Figura 17 - Típica jornada dos internautas chineses²³¹

Na China, há especificidades históricas, políticas, econômicas e sociais que merecem mais atenção, entretanto, mesmo com tantas diferenças, observa-se que a inserção do país socialista na economia digital global implica articulações e problemas semelhantes aos dos países capitalistas, como a tendência de formação de monopólios de empresas de tecnologia, e contê-la representa um desafio regulatório contemporâneo.

O governo chinês tem como meta tornar-se uma superpotência em ciência e inovação tecnológica até 2049, ano do 100º aniversário da República Popular. A digitalização da produção industrial é uma estratégia fundamental para atingir tal objetivo e as plataformas digitais são consideradas essenciais no processo de atualização da indústria, tanto para melhorar a produtividade, quanto para otimizar a alocação de recursos e aumentar o emprego. Entre as iniciativas governamentais para promover a economia de plataformas estão esforços no sentido de padronizar tecnologias de ponta, como por exemplo, a inteligência artificial, a computação em nuvem, internet das coisas (IoT) e integrar indústrias tradicionais utilizando avançadas tecnologias da informação e da comunicação. O país ainda enfrenta uma escassez de manufatura avançada, sendo que essa é umas das principais razões para a

²³¹ Representação do processo de plataformação mostra a jornada diária de um internauta chinês. Reprodução Hicom-Asia. Disponível em: <https://www.hicom-asia.com/chinese-kol-top-10-social-media-platforms-they-use/>

grande desigualdade entre a digitalização industrial e as plataformas orientadas ao consumidor. A China importa quase 80% dos sensores de última geração, 90% dos chips para atender a demanda doméstica e 90% dos softwares das indústrias de ponta²³².

O crescimento do Weixin e de plataformas semelhantes está fortemente relacionado às restrições de funcionamento para possíveis concorrentes estrangeiros e pela conformidade das empresas com as demandas do Governo Central (PLANTIN; DE SETA, 2019). Um exemplo é a plataforma governamental Xuexi Qiangguo (XQ)²³³ controlada pelo Departamento de Propaganda do Governo Central. Projetada pelo Alibaba para difundir teorias do Partido e notícias políticas, ela é obrigatória para membros do Partido Comunista Chinês e exemplifica bem o entrelaçamento do capital e do Estado, com troca mútua de dados (DE KLOET et al., 2019).

Nesta aplicação orientada à propaganda política, os usuários não podem personalizar a interface nem os fluxos de informação, mas podem acumular pontos após ler artigos, ver vídeos e responder questionários, ou mesmo ser penalizados se a pontuação for baixa. Ou seja, a XQ difere de outras plataformas comerciais, não apenas em termos de propriedade, como também de curadoria de conteúdo e comportamento do usuário. Ainda que com limitações para averiguar a eficácia da XQ, Liang, Chen e Zhao (2021) demonstraram como, ao fazer o que os pesquisadores chamam de plataformização da propaganda, o Estado chinês amplia as estruturas institucionais existentes e as relações de poder para o ambiente da internet.

Em janeiro de 2023, a mídia oficial divulgou que a XQ vai incorporar a primeira plataforma estatal de transporte, a Qiangguo Jiaotong, que cobrirá serviços como carona, frete, transporte aquaviário, serviços marítimos e serviço de transporte para idosos. A plataforma integrará mais de dez empresas de transporte e será responsável por mais de 90% do mercado. A Qiangguo Jiaotong também será conectada ao Weixin, Alipay, Douyin e outras plataformas privadas (CHINA DAILY, 2023). Dentro do Qiangguo Jiaotong já estão incorporados três aplicativos de

²³² Informações do think tank europeu Merics, especializado em estudos sobre a China. Disponível em: <https://merics.org/en/report/chinas-digital-platform-economy-assessing-developments-towards-industry-40> Acesso em 21 fev. 2023.

²³³ A plataforma é chamada pela mídia internacional de Little Red App.

transporte: China Eastern Airlines, Qiangguo (veículo elétrico) e LY.com.²³⁴ Entendemos que esse exemplo é bem ilustrativo da especificidade da plataformação chinesa na medida em que não se trata de um processo de estatização, mas de um imbricamento das forças do Estado e da iniciativa privada, sob orientação e supervisão do primeiro.

O poder do Estado chinês está inserido no imaginário dos atores que participam da plataformação (ZHANG; CHEN; XI, 2021) mesmo que não apareça necessariamente nas interações cotidianas. Produtores de conteúdo entendem que sua prosperidade na rede depende de não serem punidos ou banidos da rede por motivos políticos e as plataformas sabem que não podem cruzar determinadas fronteiras, por isso, praticam a autocensura cotidianamente. Meng (2021) chama atenção para a assimetria nessa relação bastante desigual já que produtores de conteúdo estão sujeitos a duas camadas de controle político: do Estado e das plataformas.

O Governo Central já questionou abertamente a lógica algorítmica em editoriais da mídia estatal, contrapondo-se ao discurso das empresas de neutralidade e eficiência. Em 2016, afirmou que na era dos algoritmos, o "editor-chefe", que controla, orienta e lidera o processo, e o "gatekeeper"²³⁵, que tem atitude, ideais e responsabilidade, são mais do que necessários²³⁶. Em 2017, afirmou que “o código e

²³⁴ O anúncio teve grande repercussão e, no dia seguinte, outra mídia oficial, o Global Times, publicou notícia afirmando que o Ministério dos Transportes (MOT) nega envolvimento no projeto. Segundo o texto, “alguns usuários expressaram preocupação, dizendo que os recursos concentrados podem levar ao monopólio” e, nos últimos anos, “a China intensificou esforços antitruste” para promover o desenvolvimento “sustentável” das plataformas. Sobre isso, ver: GLOBAL TIMES. China’s Transport Ministry denies connection to new transportation platform: reports. Global Times, Source, Economy, 19 jan. 2023.

Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202301/1284089.shtml>>. De acordo com o DigiChina, a XQ informou que não se tratava de uma plataforma nacional e sim de um miniprograma desenvolvido em parceria com um órgão do Ministério dos Transportes, ou seja, a plataforma agregaria provedores terceirizados. O Alibaba oferece um serviço semelhante – o AutoNavi, um agregador de serviços de carona que os passageiros podem solicitar com um único clique. Ainda segundo o DigiChina, o aparente recuo do Governo estaria ligado a especulações de que o Qiangguo Jiaotong poderia assumir a fatia de mercado da DiDi que, em 2021, passou a enfrentar forte escrutínio do Estado e precisou fazer retificações em suas operações. Sobre isso, ver: FANG, Tianyu. Is a State-Backed ride-hailing service set to displace DiDi in China? Think again. DigiChina, 30 jan. 2023. Disponível em: <<https://digichina.stanford.edu/work/is-a-state-backed-ride-hailing-service-set-to-displace-didi-in-china-think-again/>> Acesso em: 27 fev. 2023.

²³⁵ A expressão é utilizada tanto em linguagem empresarial quanto jornalística no sentido de alguém que organiza a entrada e a saída de informações.

²³⁶ Editorial “A era do algoritmo requer “editor-chefe” (算法盛行更需“总编辑”), publicado no Diário do Povo, em 18 set. 2016.

Disponível em: <<http://opinion.people.com.cn/n1/2016/1223/c1003-28970666.html>> Acesso em: 28 fev. 2023.

o algoritmo substituíram a edição e a distribuição de conteúdo do processo tradicional²³⁷.

Meng (2021) examinou o embate entre a ByteDance e o Governo, que acusou a empresa de difundir conteúdos eróticos e vulgares através de seus algoritmos, afirmando que resultaram em problemas como o "efeito câmara de eco" ou criação de bolhas ideológicas e "polarização". As críticas foram publicadas em editoriais da mídia estatal Diário do Povo em setembro de 2017. A análise de comentários postados na rede Weibo sobre um dos editoriais revelou que mais da metade (52%) das postagens coletadas apoiava as críticas da mídia estatal e acreditava ser necessário regulamentar a plataforma.

Por causa dos problemas apontados pela mídia oficial, entre o final de 2017 e início de 2018, aplicativos da ByteDance foram encerrados ou tiveram que passar por uma retificação. Em abril de 2018, o CEO da empresa, Zhang Yiming, divulgou uma carta aberta²³⁸ com pedido de desculpas, dizendo que a empresa adotaria uma nova visão baseada em quatro princípios: valores centrais socialistas, orientação da opinião pública, obediência a leis e regulamentos, e responsabilidade social corporativa. A ByteDance publicou ainda um anúncio de recrutamento on-line para moderadores de conteúdo e editores, dando preferência a integrantes do Partido. A empresa também ajustou seus sistemas de recomendação: no Toutiao, conteúdos ligados ao PCCh passaram a ocupar o topo de todos os feeds e foi criada uma nova seção especializada em recomendar notícias da mídia estatal sobre temas políticos e ideologia; o Douyin passou a promover vozes oficiais dentro da plataforma de vídeos curtos (MENG, 2021).

Nas plataformas comerciais, a agenda política estatal está presente não apenas porque elas são agentes centrais do processo de reestruturação econômica ditado pelo Governo como também ferramentas para controlar e moldar a informação e a cultura e, com isso, manter a estabilidade social e política. Desde 2020, está em vigor o Regulamento sobre Governança Ecológica de Conteúdo da Informação em Rede (CAC, 2019), determinando que o conteúdo e a informação circulantes na

²³⁷ Editorial “Não deixe o algoritmo decidir o conteúdo” (不能让算法决定内容), publicado no Diário do Povo, em 18 set. 2017. Disponível em: <<http://opinion.people.com.cn/n1/2017/0918/c1003-29540709.html>> Acesso em: 28 fev. 2023.

²³⁸ Disponível no link em chinês: <<https://www.163.com/tech/article/DF3IT0P300097U7R.html>> Acesso em: 28 fev. 2023.

rede devem seguir a ordem pública e os bons costumes, e não podem prejudicar os interesses nacionais, públicos e de terceiros. Nesse sentido, devem se orientar pelos princípios, políticas e decisões do Comitê Central do PCCh.

Além disso, há uma lista de conteúdos considerados ilegais como aqueles que mostram crimes de obscenidade, pornografia, jogos de azar, violência, assassinato e terrorismo. São vistos como indesejáveis os que mostram sangue, horror, crueldade e outros desconfortos físicos e mentais, por exemplo. Em 2019, a plataforma de mídia social e e-commerce Xianghonsu (também conhecida como Little Red Book), que permite aos usuários compartilharem vídeos curtos e fotos de moda, beleza, comida, viagens e estilo de vida, foi removida das lojas da Apple e do Android na China por causa de postagens falsas, por veicular anúncios de cigarros, exibir conteúdo sexual ou relacionado a drogas, o que é proibido no país. A plataforma precisou passar por um processo de readequação para voltar a funcionar. O público principal da Xianghonsu é composto sobretudo por jovens nascidos na década de 1990 e nela circulam marcas estrangeiras como Louis Vuitton, Dior, Gucci, Prada, que têm contas oficiais, e influenciadores KOLs e KOCs.

Paralelamente aos estudos sobre a infraestrutura das plataformas chinesas e sua relação com o Estado, pesquisadores têm mapeado o impacto da platformização para a produção cultural, as relações sociais e a opinião pública na China (POELL; DE KLOET; ZHENG, 2014; STOCKMANN; LUO, 2017; SU, 2019; XI; NG, 2021; ZHANG; CHEN; XI, 2021; ZHAO, 2021; FANG, 2022). Embora seja um ambiente de extenso controle social e com grande volume de conteúdos de entretenimento e de tópicos apolíticos, a internet chinesa não é um ambiente homogêneo, linear ou livre de tensões, resistências e engajamentos sociais.

Rauchfleisch e Schäffer (2015) mostram como o microblogging Weibo é capaz de acolher debates abertos e críticos sobre fenômenos de interesse comum como poluição ambiental ou segurança alimentar, sobre eventos inesperados, problemas locais e tópicos políticos de outros países. Tong e Zuo (2014) examinaram como a mesma plataforma pode ser uma ferramenta para dar ressonância a demandas sociais e pressionar o Governo Central a punir autoridades em casos de irregularidades de governos e funcionários locais.

Extremamente populares, as plataformas de vídeo puras (Douyin, Miaopai, Kuaishou, etc) e híbridas (acopladas a outras plataformas como Weibo, Weixin, etc) também podem apoiar mobilizações populares (videoativismo) ao atrair a atenção

da grande mídia, que atua como intermediária entre as reivindicações de consumidores e empresas (YU, 2021). As mídias sociais chinesas abrigam um numeroso contingente de produtores não-institucionais e não-estatais de conteúdo, conhecido como zimeiti²³⁹ (algo como “nós mídia”), responsáveis pela maioria do conteúdo consumido pelo público e que começaram a se popularizar no início dos anos 2010.

Os zimeitis tanto podem ser pessoas físicas como empresas com fins lucrativos – as contas mais populares são de celebridades verificadas, influenciadores e produtores independentes que produzem conteúdo original. De acordo com o Relatório Anual de Desenvolvimento de Novas Mídias de 2020²⁴⁰, 77,3% dos internautas chineses têm o Weixin como principal janela para obter conteúdo de notícias; 39% usam o Douyin; 24,5% utilizam o Jinri Toutiao; e 24%, o Weibo.

O zimeiti ainda é um assunto pouco explorado em artigos acadêmicos, mas Fang (2022) analisou 19 relatórios anuais publicados por sete organizações diferentes entre 2015 e 2020 para entender essa forma de mídia emergente. A pesquisa concluiu que a natureza empresarial e a lógica comercial promovidas pelas plataformas são dominantes entre os zimeitis. E para legitimar essa indústria, a comunidade recorre a estratégias que enfocam mecanismos de mercado e não de impacto social. Dentro da economia política da mídia digital chinesa, que inclui forte intervenção estatal e busca por interesses comerciais dentro dos limites políticos, cresce o que Fang classifica como conteúdo altamente nacionalista, pois é seguro e comercialmente lucrativo (embora nem todo tipo de conteúdo viral possa ser publicado nas redes sociais). Com isso, é comum a mídia zimeiti reproduzir rumores importados e desinformação sobre assuntos internacionais. Para Fang, as forças políticas estão empurrando a mídia institucional e o zimeiti para uma direção despolitizada ou em conformidade com a propaganda do Estado. Por outro lado, um grupo de jornalistas profissionais busca trazer visões mais críticas mesmo na mídia institucional (LEE, 2022).

A plataformização da produção cultural também vem provocando grandes transformações em toda a cadeia da indústria audiovisual chinesa e é capaz de

²³⁹ O termo zimeiti é uma tradução do chinês para We Media, expressão utilizada pela primeira vez por Dan Gillmor no relatório *We Media: how audiences are shaping the future of News and information*, de Shayne Bowman e Chris Willis, publicado em 2009. Disponível em: <http://hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2023

²⁴⁰ O relatório está disponível no link em chinês: <https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookdetail?SiteID=14&ID=11637615>. Para fazer o download é preciso de cadastrar. Acesso em: 3 mar. 2023.

produzir mobilidade social. Lin e de Kloet (2019) observaram como jovens de cidades pequenas, médias e rurais, muitas vezes com baixa instrução, se tornaram streamers na plataforma de vídeos Kuaishou, produzindo conteúdo que pode ser monetizado. Para os autores, a experiência analisada é um exemplo de como o processo pode gerar benefícios econômicos aos usuários ao mesmo tempo que acomoda a ideia do governo de unir tecnologia digital e empreendedorismo como solução para problemas sociais, econômicos e culturais ou o “solucionismo empreendedor” do Estado chinês (KEANE; CHEN, 2019). Entretanto, é importante lembrar que, por mais inspirador que possa parecer, esse empreendedorismo tão associado ao imaginário neoliberal no Ocidente é incentivado e governado por regras algorítmicas (MENG, 2021).

Nos últimos anos, corporações digitais geraram impactos profundos na distribuição, comercialização e distribuição de filmes, bem como nos hábitos de consumo do mundo todo. Na China, iQiyi (da Baidu), Maoyan e Tencent Video (da Tencent) e Tao Piao Piao e Alibaba Pictures (ambos do grupo Alibaba) se tornaram grandes players no setor, mobilizando novos modelos de negócios. Suas estratégias incluem encurtamento das janelas de exibição (o tempo entre a exibição nos cinemas e a disponibilização em serviços de streaming) e utilização de plataformas como segunda tela ou mesmo como tela simultânea (caso do Smart Cinema²⁴¹). Maoyan e Tao Piao Piao controlam o mercado de plataformas de bilheteria digital utilizando um modelo que integra compra de ingressos, marketing cinematográfico, classificação de audiência e serviço de streaming a partir da coleta de dados, rastreamento de padrões de consumo e sistema algorítmico para recomendação (SU, 2022).

6.1.4. Algoritmos e dados

Estima-se que até o final de 2023, sejam gerados, capturados, copiados e consumidos mais de 120 zettabytes²⁴² (ou cerca de 120 trilhões de gigabytes) de dados em todo o mundo a partir de atividades humanas cotidianas como fazer chamadas de vídeo ou voz, postar comentários, fotos e vídeos em redes sociais, assistir

²⁴¹ O aplicativo Smart Cinema foi lançado em maio de 2018 e utiliza celulares e laptops como projetores móveis para exibir filmes em cartaz. O modelo enfrenta resistência dos cinemas e de outras plataformas de streaming por causa da competição pelo mercado. Entretanto, pode ser importante no caso de filmes de baixo orçamento que não conseguem entrar em grande circuito.

²⁴² O gráfico com a evolução dos dados a partir de 2020 e estimativas até 2025 pode ser conferido no link: <<https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>>. Acesso em: 15 mar. 2023

a filmes e séries em serviços de streaming, fazer compras on-line, pagar contas em aplicativos de bancos, entre outras. A quantidade é 60 vezes maior que a registrada em 2010, se comparamos os números levantados pelo International Data Group e o site Statista.

O desenvolvimento da internet aumentou exponencialmente a quantidade de dados e a maioria da informação humana já é armazenada, transmitida e utilizada em formato digital. No mundo conectado, os dados se tornaram essenciais para interações, vigilância e acumulação de capital. No discurso oficial da China, os dados são apresentados não apenas como um fator-chave de produção, mas também um recurso estratégico básico da sociedade (CAICT, 2017) e elemento de segurança nacional (CAC, 2016; NPC, 2021).

Os dados alimentam sistemas algorítmicos que automatizam, mediam processos e conexões de socialidade, direcionam o tráfego de rede, recomendam e influenciam tomadas de decisão, bem como re(produzem) ideologias, transmitem ideias e verdades. Algoritmos definem o que é importante, o que é popular e alimentam um imaginário que os produtores de conteúdo tentam decifrar para se adequar e assim conseguir visibilidade (MENG, 2021).

Ainda que sejam apresentados como meros objetos técnicos, como fórmula matemática que aprende sobre os interesses de cada usuário para gerar um feed de conteúdo personalizado, no caso das plataformas de recomendação, os algoritmos têm duas dimensões: uma material (ligada a questões técnicas de circuitos, hardware, códigos, entradas de dados) e outra discursiva (o conteúdo que circula pela plataforma passa pela curadoria dos algoritmos e tais escolhas promovem ideias, influenciam decisões). Portanto, seu poder está na interação desses processos que se retroalimentam (MENG, 2021).

O poder dos algoritmos se aprofunda conforme avança o processo de platformização de uma sociedade, entretanto, crescem também os questionamentos sobre como e para que são utilizados os dados, onde e por quem são armazenados e se estão seguros. Na China, os dados de todos os usuários devem ser armazenados localmente e o governo deve ter acesso garantido a todos eles, sendo essas condições básicas para qualquer empresa operar no país. A Apple teve que construir um data center na província de Guizhou que, na verdade, é operado pela estatal Guizhou-Cloud Big Data. A medida foi necessária porque, nos EUA, a legislação proíbe a empresa de dar acesso aos dados para autoridades políticas, ou seja, a

construção do data center operado localmente foi uma maneira de atender a regulamentação dos dois países.

Na China dados e informações pessoais estão protegidos por duas leis – a Lei de Segurança de Rede (CAC, 2016) e a Lei de Proteção de Informações Pessoais (NPC, 2021). Em 2021, a Administração do Ciberespaço da China (CAC), o Ministério da Segurança Pública (MPS), o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação (MIIT) e a Administração Estatal para Regulação do Mercado (SAMR) publicaram um regulamento conjunto, as Disposições Administrativas sobre Algoritmos de Recomendação para Serviços de Informação da Internet, que propõe uma multi-governança de algoritmos.

Com base nas disposições, ficou determinado que informações sobre os algoritmos de recomendação devem ser divulgados publicamente²⁴³. Entre agosto de 2022 e janeiro de 2023, a Administração do Ciberespaço da China divulgou nome, número, fundamentos, mecanismo operacional e finalidade de 223 algoritmos. Na primeira, entraram seis do Alibaba, três do Baidu, dois da Tencent e um da ByteDance. Pelas informações, foi possível confirmar que a ByteDance mede o interesse dos usuários do Douyin levando em conta cliques, duração dos vídeos assistidos, o que comentam, curtem e outros dados do histórico de utilização dessa rede social. Já o algoritmo de recomendação da plataforma de comércio eletrônico Taobao, do Alibaba, também segue as pegadas digitais e dados de histórico de pesquisa.

Por ocasião da primeira divulgação²⁴⁴, a mídia britânica BBC ouviu a chefe de pesquisa tecnológica de uma consultoria especializada em China que criticou a superficialidades dos dados publicados. Já o diretor-executivo do Centro de Pesquisa em Direito da Concorrência da Universidade de Ciência Política e Direito da China Oriental, Zhai Wei, disse acreditar que as informações fornecidas à CAC foram muito mais detalhadas do que as publicadas, pontuando que elas envolvem segredos de negócios, que não podem ser divulgados ao público (LIANG, 2022).

Os algoritmos desempenham um papel decisivo no controle do tráfego de rede e o modelo de negócios de grande parte das empresas é baseado nele, tanto no sentido de maximizá-lo quanto de direcioná-lo. Como vimos em exemplos

²⁴³ Dados disponíveis pelo link em chinês:

<http://www.cac.gov.cn/2022-08/12/c_1661927474338504.htm> . Acesso em 28 fev. 2023.

²⁴⁴ Uma versão em inglês da primeira leva de algoritmos divulgados publicamente pode ser consultada no link em inglês: <<https://www.chinalawtranslate.com/en/algorith-listing/#sample>> Acesso em: 28 fev. 2023.

anteriores, a mídia de tráfego na China está constantemente sujeita ao poder do Estado, cuja atuação está prevista em diversos regulamentos. Os algoritmos apresentam uma natureza complexa e opaca pela combinação dos dados que os alimentam, e também pelos interesses e vieses de quem os constrói e de quem os administra. Os usuários, geralmente, desconhecem o processo, mas podem criar um imaginário sobre o funcionamento dos algoritmos sobretudo quando querem reverberar suas publicações.

Algumas pesquisas têm se concentrado nas chamadas práticas algorítmicas, entendidas como estratégias e ações individuais e coletivas de usuários como resposta a mecanismos algorítmicos que distribuem o tráfego. Um fenômeno absolutamente original na China é a transformação de típicas aldeias rurais em comunidades de transmissão ao vivo, em decorrência da popularização de plataformas de vídeos curtos e de comércio eletrônico (sobre esse tema, ver também o tópico sobre as Aldeias Taobao).

Lai (2022) investigou uma das mais antigas e que abriga a cadeia industrial de transmissões ao vivo mais completa do país – North Xiazhu, localizada na cidade de Yiwu, província de Zhejiang. Uma figura peculiar do novo padrão social desenvolvido no local são os zhubos – produtores de conteúdo que podem ser os próprios comerciantes ou outros profissionais de livestreaming capazes de atuar com desenvoltura no ambiente algorítmico. Sozinhos ou organizados em grupos, eles, discutem técnicas de filmagem e de transmissões ao vivo, estratégias para lidar com algoritmos, mudanças nas regras das plataformas e informações sobre os produtos negociados. Eles costumam manter dezenas de contas em plataformas ou mesmo centenas (quando juntos em organizações) a fim de testar possíveis preferências dos algoritmos.

Zhang, Chen e Xi (2021) elaboraram outro interessante estudo sobre como produtores independentes de conteúdo (blogueiros, streamers ao vivo, vloggers, etc.), que dependem fortemente da popularização de seu conteúdo para ganhar e manter visibilidade, se ajustam às lógicas das plataformas. O resultado mostrou que os entrevistados consideravam os algoritmos um mecanismo de classificação e disciplinamento por meio da distribuição do tráfego. Eles expressaram diferentes visões sobre o funcionamento dos algoritmos: a distribuição do tráfego refletia as políticas da plataforma e não as preferências dos usuários; o conteúdo de baixa qualidade era promovido no Toutiao para atender a interesses comerciais; os usuários

veem apenas o que as plataformas querem que eles vejam; a plataforma Xiaohongshu punia os blogueiros restringindo seu tráfego ou mesmo colocando-os em uma lista especial caso desviassem o tráfego para outras plataformas; no início de seu funcionamento, as plataformas valorizam os produtores porque precisam de conteúdo, entretanto, quando atinge certo nível, passa a priorizar as preferências do público e as necessidades dos anunciantes.

O estudo evidencia a construção de imaginários sobre os algoritmos e como produtores adaptam práticas para ganhar visibilidade utilizando táticas para agradar, manipular ou mesmo “enganar” os algoritmos. Um produtor percebeu que participar de convenções offline organizadas pelo Taobao o ajudou a avançar na classificação e ganhar mais tráfego. Outros destacaram que participar de organizações coletivas também pode dar mais força aos produtores, embora algumas dessas associações tenham se tornado um negócio à parte, com cobranças de taxa de participação e contrato leonino para produzir conteúdo. A pesquisa ajuda a entender as relações de poder na mídia de tráfego e como elas são reconfiguradas de modo bastante dinâmico por relações desequilibradas ou assimétricas entre vários atores.

As regulamentações sobre algoritmos respondem, portanto, a uma série de demandas e questionamentos sobre uso de dados, filtragem algorítmica e personalização nos serviços de internet e suas possíveis consequências para a segurança nacional, a segurança dos usuários, e mesmo os efeitos fragmentários das recomendações algorítmicas (WANG; LOBATO, 2019; MENG, 2021; MA; CHO, 2022).

Sobre a questão da segurança da informação, Ma e Cho (2022) investigaram como os mecanismos de controle operam em organizações de TI e até que ponto cada mecanismo tem êxito ou falha em impedir comportamentos desviantes. O universo da pesquisa foi composto por especialistas chineses de Wuhan, Pequim e Shenzhen, trabalhadores de plataforma de diversas empresas, entrevistados entre 2017 e 2018. Os pesquisadores identificaram a ausência de uma cultura organizacional voltada para a comunicação sobre as políticas de segurança da informação e também falta de treinamento.

Nas organizações chinesas de TI, prioriza-se a concorrência para aumentar a eficiência e alcançar o sucesso organizacional, o que se traduz em trabalho excessivo para os profissionais de segurança da informação, que ficam sem tempo para treinamento sistemático. Eles trabalham sob muita pressão e a satisfação na carreira é baixa – o salário médio anual é inferior a US\$14 mil. Os profissionais se sentiam

o elo mais fraco no local de trabalho pois a violação de dados era tratada como questão meramente tecnológica.

Ou seja, as empresas investiam apenas em tecnologia para prevenir comportamentos desviantes. Com isso, ações de desenvolvimento de tecnologia eram recompensadas enquanto os esforços diários de funcionários de segurança da informação para manter a segurança eram negligenciados. O estudo apontou ainda uma fragilidade importante das empresas já que a tecnologia não é capaz de controlar comportamentos e a imprevisibilidade das pessoas. Como os profissionais de segurança da informação têm autoridade para acessar dados e o roubo das informações pode ser difícil de rastrear, os depoimentos dos trabalhadores evidencia a falta de normas relevantes para impor sanções administrativas e legais contra quem viola os dados. Muitas vezes, as empresas preferem apenas proteger sua marca e reputação diante de divulgação negativa.

6.2. Pensar a Economia Política da internet chinesa

Internacionalmente, o debate acadêmico sobre empresas de plataformas se iniciou na primeira década dos anos 2000 e as pesquisas sobre elas se concentravam inicialmente nos campos de estudos de software e de negócios, sendo, posteriormente, analisados pelos Estudos Culturais e pela Crítica da Economia Política. Notadamente, no campo da Comunicação, as discussões têm sido balizadas por pesquisadores europeus e americanos, em geral, das áreas de economia digital, novas mídias e cultura digital.

No Brasil, desde meados da década de 1990, a Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura tem se debruçado sobre a Crítica da Economia Política da Internet. A EPC entende a internet como parte de um movimento global do capital, cujos desdobramentos têm reflexos na produção cultural e comunicacional (BOLAÑO; SANTOS, 2018) por isso, ao olhar para as plataformas digitais, não observa somente aspectos econômicos, mas também “as práticas relacionadas à formação, comunicação e cultura, na interseção entre as dimensões material e discursiva de modo a averiguar as estruturas de mediação social” (VALENTE, 2020, p. 87). Nesse sentido, a Rede de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (Eptic), na tradição dos estudos de EPC latino-americanos, tem procurado trazer contribuições para os estudos de plataforma a partir de uma perspectiva do

Sul Global com dossiês temáticos que discutem aspectos relevantes do processo de plataformação capitaneado por empresas de tecnologia.

O dossiê Plataformas digitais, economia e poder (REVISTA EPTIC, 2020a) joga luz sobre a acumulação capitalista nos meios digitais, as implicações da plataformação do trabalho e como as plataformas provocaram a disrupção do modelo de negócios de empresas de jornalismo. Sobre esse último tema, cabe destacar também o Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e jornalismo (MAURÍCIO; SABACK, 2020). O dossiê Algoritmos, economia e poder (REVISTA EPTIC, 2020b) se debruça sobre a influência dos algoritmos, modulação e responsabilidade algorítmica. No dossiê Geopolítica das comunicações (REVISTA EPTIC, 2021a), as disputas na reconfiguração do poder global trazem novas variáveis para as discussões sobre imperialismo e colonialismo, agora movido a dados, e como a guerra comercial e tecnológica entre EUA e China, que inclui a implantação da tecnologia 5G, é entendida na perspectiva da EPC e seus impactos na periferia do capitalismo. Já o dossiê Concentração na internet e regulação (REVISTA EPTIC, 2021b) discute como o modelo de negócios das plataformas ameaça a democracia e apresenta os desafios regulatórios no Brasil, na América Latina e nos países centrais.

Em todas essas publicações, constata-se ainda a quase ausência de discussões sobre as plataformas chinesas que, como temos demonstrado ao longo deste trabalho, conquistam cada vez mais espaço globalmente. Loncomilla e Bernardi (2021) põem a disputa EUA vs. China na perspectiva da EPC, destacando a complexidade da dinâmica chinesa que combina revolução e ascensão do PCCh, com posterior abertura e integração ao sistema capitalista. Maurício, Almeida e Soares Jr. (2021) abordam o papel de subserviência do Brasil na disputa pela tecnologia 5G comandada por EUA e China, e esta autora destaca como, no YouTube e no Twitter, a adoção de critérios opacos na mediação de perfis e contas (política de etiquetas) de agentes de Estado e veículos de comunicação estatais, inclusive chineses, caracteriza papel ativo das plataformas na construção de um imaginário sociopolítico que destoa da imagem de neutralidade vendida pelas empresas (PETIT, 2021). Ainda em caráter bastante embrionário, esta autora também começou a mapear a estrutura do ecossistema de empresas de tecnologia chinesas e a construção de uma economia de plataforma no país (PETIT, 2020).

Duas empresas chinesas de mídia social estão buscando espaço no mercado brasileiro, uma delas – TikTok –, da ByteDance – com bastante êxito. De acordo

com o DataReportal²⁴⁵, no início de 2022, a rede registrava mais de 74 milhões de usuários ativos acima de 18 anos, contra 119,5 milhões do Instagram. O fundo de capital de risco (venture capital) Atlantico, em levantamento²⁴⁶ sobre a transformação digital da América Latina, apontou que, dentre as redes sociais presentes no Brasil, o TikTok é a que mais cresce. Os usuários brasileiros gastam 20 horas por mês na plataforma, mais do que no Instagram (16 horas). Já o Kwai, com pouco mais de 28 milhões de usuários ativos no país, tem conseguido avançar nos últimos anos focando em classes de menor poder aquisitivo.

Os dados já justificam um olhar mais atento para as mediações promovidas pelas plataformas chinesas como tem acontecido no exterior. Com o avanço global de empresas como Alibaba, Tencent, Huawei e ByteDance, cresceu o interesse de pesquisadores estrangeiros em entender o desenvolvimento da internet e do processo de plataformização chinês, que guarda semelhanças e peculiaridades em relação a outras experiências pelo mundo.

Dentre os estudos, destacam-se algumas linhas de trabalho: sobre plataformização chinesa (DE KLOET et al., 2019; LIANG; CHEN; ZHAO, 2021; LIN; DE KLOET, 2019; MENG; 2021; SU, 2022); impacto das mídias sociais para a esfera pública, opinião pública e ações coletivas (HUANG; SUN, 2014; POELL; DE KLOET, ZENG, 2014; RAUCHFLEISCH; SCHÄFER, 2015; SU, 2019; TONG; ZUO, 2014); tecno-nacionalismo (PLANTIN; DE SETA, 2019; KIM; LEE; KWAK, 2020); imperialismo de plataforma (JIN, 2013); economia política das empresas de internet (FUCHS, 2016; JIA; WINSECK, 2018; JIA; KENNEY, 2022); e economia política das TICs no contexto da guerra comercial EUA vs. China (MAJEROWICZ, 2020; MAURÍCIO; ALMEIDA; SOARES JR., 2019).

A China é um objeto desafiador por se apresentar como uma economia socialista de mercado, com forte participação e influência dentro da dinâmica capitalista mundial. Ao longo desta pesquisa, procuramos entender o percurso histórico e político a partir de onde se desenrolam relações sociais mediadas por novas estruturas econômicas – as plataformas de internet –, que comandam o processo de plataformização, como essas estruturas se organizam, se inserem e se articulam com

²⁴⁵ Para mais informações, ver: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>> Acesso em 5 mar. 2023.

²⁴⁶ O levantamento pode ser conferido no link: <<https://docsend.com/view/evxx6fx9e7ubj9he>> . Os dados citados estão nas páginas 33 e 24 do relatório.

mercados globais, as tensões e imbricamentos gerados a partir daí. Ressaltamos que, para mapear e compreender o percurso chinês é necessário ter em perspectiva as dimensões imperial, revolucionária e modernizadora, que trabalhamos nos capítulos 2 e 3. Elas ajudam a perceber as múltiplas e às vezes quase invisíveis camadas de relações que constituem o desenvolvimento chinês. Entender a economia política das empresas chinesas de internet, como afirmam Jia e Winseck (2018), exige avançar na relação entre Estado, negócios privados e capital nacional e internacional, como agem e reagem uns em relação aos outros, ora de forma harmoniosa, ora cheia de contradições.

Anteriormente, exemplificamos diversos arranjos sociais e econômicos que se desenvolvem a partir de um acelerado processo de plataformação na China, com o surgimento de particularidades, sobretudo no comércio eletrônico, com os KOLS, KOCs e zhubos, e as comunidades zimeiti de produção de conteúdo on-line. Explicitamos como o controle social se dá no ambiente social a partir de ações do Estado e de entes privados e como internautas aprenderam a utilizar brechas para participar das disputas dentro da nova arena pública. Há censura, mas há resistência, há despolitização, mas há também ações políticas. Como espaço público, a internet chinesa é cheia de arestas, concordâncias e divergências, heterogeneidades, um lugar dinâmico e tão surpreendente como pode ser em qualquer lugar do mundo.

Mas o que estamos propondo aqui é olhar para as diferenças, aquilo que a torna diferente sob o olhar da EPC. Nesse sentido, considerando que a plataformação é um processo absolutamente entranhado no cotidiano dos chineses e parte de um projeto de modernização do país, escolhemos quatro categorias que consideramos fundamentais para entender as condições materiais que permitiram o surgimento e o desenvolvimento das plataformas chinesas, o processo de plataformação do país e a economia de plataforma, tema do próximo item deste capítulo. Acreditamos que, embora as plataformas de internet estejam inseridas em uma dinâmica econômica global, muitas vezes, com impactos e contradições semelhantes em diferentes partes, a universalidade não pode ser considerada intrínseca dentro dos estudos de plataforma.

Estabelecemos como categorias: 1) **condições históricas**, pois, na leitura marxiana, é a partir delas que se desenrolam as relações materiais que nos permitem observar e compreender uma realidade, e a situação de hoje é herdada de condições do passado; 2) **estrutura**, porque permite observar questões de propriedade e

relações de poder; 3) **desenvolvimento e expansão**, para analisar os movimentos e articulações do capital dentro desses sistemas; 4) **modelo de negócios**, a fim de entender como as empresas criam valor, o que dá sustentabilidade financeira às operações e como se articulam com diferentes agentes (concorrentes, Estado e usuários) dentro do processo.

Dentre as condições históricas que permitiram o surgimento de empresas de plataforma na China, é preciso destacar o projeto de modernização empreendido por Deng Xiaoping e que teve início no final dos anos 1970. A partir dali, a China, nação de dimensões continentais que, ao longo de sua história, passou por diferentes configurações territoriais e enfrentou o desafio de administrar povos diversos, nômades e sedentários (BURBANK; COOPER, 2019), resistiu ao imperialismo sob o signo da Revolução Comunista (POMAR, 2013; 2021; TREVISAN, 2019), mergulhou em um profundo projeto de modernização com o objetivo de lançar a civilização milenar em uma nova era de prosperidade e inovação.

Para isso, a China precisava experimentar um caminho diferente do que fez ao longo de sua história – era necessário abrir-se e lançar-se para fora. Foram essas estratégias que colocaram a China no jogo da globalização. Mas internamente o país enfrentava a fragilidade e a fragmentação de serviços públicos como comunicação, transporte e logística (não havia serviços nacionais eficientes) e dois momentos mudariam as dinâmicas de poder no contexto das reformas econômicas. Um foi a permissão para a comercialização da mídia, que culminaria com o surgimento de milhares de jornais e revistas entre 1980 e 1990, quebrando o monopólio de mídia, antes restrita ao PCCh. Isso não significou, no entanto, a privatização simplesmente, pois os títulos comerciais ainda estavam sujeitos ao controle do governo. No caso de mídia impressa e radiodifusão, os veículos não dependiam do financiamento do governo, contudo tinham que competir por leitores e publicidade no mercado (FANG, 2022).

O segundo momento foi a popularização da internet a partir de investimentos estatais em infraestrutura digital, inclusive de internet móvel, que levou à acessibilidade com baixo custo e grande disponibilidade de banda larga. Tais elementos foram cruciais para alavancar o setor de pagamentos móveis, que compete hoje diretamente com os bancos tradicionais, e que ajudou a estabelecer uma estrutura confiável nas transações de comércio eletrônico. Antes, quem comprava tinha receio de pagar por algo que não iria receber e quem vendia temia não receber por um

produto enviado. O surgimento da plataforma Alipay mudou essas relações ao estabelecer critérios para a conclusão das transações e preencheu a lacuna do mercado de cartão de crédito, que praticamente inexistia no país, impelindo a rápida evolução da sociedade chinesa de consumo (JIA: KENNEY, 2022)

No setor de transporte também é possível encontrar outro exemplo. Antigamente, o serviço de táxi na China integrava o sistema de transporte público urbano e não podia ser explorado de forma privada. Em 2016, a publicação das Medidas de Gestão da Exploração e Serviços Empresariais de Táxi Urbano definiu o serviço de táxi como “complemento” do transporte público, ou seja, podia ser explorado de forma privada desde que atendesse ao interesse público (CHEN; QIU, 2019). Isso abriu caminho para diversos serviços de carona e, em especial a DiDi Chuxing, que detém mais de 90% do mercado.

A segunda categoria que nos permite olhar as especificidades chinesas é a estrutura de propriedade das empresas de plataforma e como as relações de poder se articulam dentro delas. Uma observação importante é que não se pode simplesmente dizer que uma empresa chinesa que opera na China continental é igual à que opera fora. Weixin e WeChat, da Tencent, por exemplo, sequer compartilham os mesmos servidores. A maioria das empresas listadas no exterior, incluindo Alibaba e JD.com, usam a estrutura VIE (Entidade de Interesse Variável), o que lhes dá mais flexibilidade para levantar capital, além de contornar o escrutínio do governo e o processo de verificação de IPO pelo qual as empresas chinesas precisam passar.

Por lei, empresas estrangeiras não podem operar diretamente setores considerados sensíveis, como o de internet. As VIEs consistem basicamente em três partes: a empresa cotada no exterior, suas subsidiárias sediadas no exterior e empresas licenciadas na China. O governo emite licenças de operação para empresas chinesas locais que atuam por meio de acordos contratuais com empresas sediadas em Hong Kong ou nas ilhas Cayman, por exemplo. A maioria das empresas de tecnologia chinesas de capital aberto no exterior, incluindo Alibaba e JD.com, usa essa estrutura. A subsidiária licenciada chinesa não exerce efetivamente suas atividades principais, mas controla os negócios e finanças das VIEs através de acordos contratuais.

A DiDi Global Inc. é uma holding com sede nas Ilhas Cayman que não opera na China continental. As operações nacionais são realizadas pelas VIEs (Beijing Xiaoju Science and Technology ou Xiaoju Technology, por exemplo) e suas subsidiárias, através de acordos contratuais. A Xiaoju Technology e afiliadas detêm

licenças em várias subcategorias, incluindo serviços de data center, processamento de dados e transações on-line, call centers domésticos, carona, etc. Ou seja, quem compra ações da DiDi está adquirindo participação na holding e não nas VIEs. Além disso, as empresas constituídas em território chinês devem obedecer a normas e regulamentos do país e as subsidiárias são obrigadas a destinar, anualmente, 10% de sua receita para uma reserva legal antes do pagamento de quaisquer dividendos²⁴⁷.

No trio das chamadas campeãs nacionais (Baidu, Alibaba e Tencent), os fundadores detêm participação significativa das ações, embora bancos, fundos de capital de risco e outros investidores internacionais também sejam acionistas. Jia e Winseck (2018) mostraram como as participações acionárias se traduzem em cargos nos conselhos de administração das empresas e constataram o caráter internacional de propriedade dessas big techs, o que poderia ser interpretado como uma contradição já que as BAT são consideradas modelos nacionais. Esses conselhos são importantes porque moldam o desenvolvimento de políticas e estratégias corporativas, inclusive alocação de recursos. Ou seja, ter representação nos conselhos significa transformar propriedade em controle, poder e influência.

Na Baidu, ocupam cargos no conselho de administração o fundador Robin Li, o Banco do Japão, o norte-americano Greg Penner (que também integra o conselho da Walmart), além de representantes da Lenovo, Uber, Google e Microsoft. Na Alibaba, além do fundador Jack Ma, estão representantes do Yahoo e do japonês Softbank (antigos investidores de empresas chinesas desde o início do desenvolvimento da internet no país, que detêm, 15,4% 32% das ações, respectivamene), da Pepsi, Intime Retail e Walmart. Na Tencent, que tem entre seus acionistas o banco JP Morgan dos EUA (com participação de 6,2%), participam do conselho o fundador Ma Huateng, o conglomerado de mídia sul-africano Naspers (que detém 30% das ações) e o grupo russo Mail.ru, onde a Tencent também investiu. Para se ter uma ideia mais completa, a participação de investidores estrangeiros na estrutura da gigantes chinesas chega a 45% na Tencent, 40% no Alibaba e 7,5% na Baidu. Para Jia e Winseck (2018), isso contradiz as ideias de que são insulares ou da rigidez regulatória do governo chinês.

²⁴⁷ Informações retiradas de relatório da DiDi, disponíveis no link: <<https://ir.didiglobal.com/financials/annual-reports/default.aspx>> Acesso em: 6 mar. 2023.

Para tornar a questão da propriedade mais complexa, cabe olhar ainda para a primeira agência on-line, a Trip.com (antiga Ctrip), que tem entre seus acionistas o grupo estadunidense de viagens Priceline, além da Baidu e da Tencent. E para a DiDi, cujos principais investidores são as empresas de tecnologia Apple, Alibaba, Booking e Tencent, o Softbank, além de das estatais China Life Insurance, maior seguradora da China, e o China Investment Corporation, fundo soberano que administra as reservas cambiais do país (CHEN; QIU, 2019). Portanto, as BAT também são proprietárias da DiDi, um exemplo de que as gigantes não apenas competem entre si, mas também cooperam estrategicamente. Antes de a Uber entrar na China, a Tencent tinha interesse na DiDi e a Alibaba detinha 54,4% das ações de outra empresa que dominava o mercado, a Kuaidi. Posteriormente DiDi e Kuaidi se fundiram e a Baidu tornou-se acionista da Uber. Entretanto, ao avaliar que a concorrência entre Uber e DiDi se tornara cara, a DiDi comprou a concorrente e a Baidu recebeu uma participação acionária (JIA; WINSECK, 2018).

Um terceiro elemento importante na composição acionária é o Governo Central, que mudou a abordagem sobre as big techs e agora busca poder de voto dentro das empresas. No início de 2023, uma entidade do fundo de investimento estatal da Administração do Ciberespaço (CAC) comprou 1% de ações da subsidiária da Alibaba, Guangzhou Lujiao Information Technology. A participação é pequena, mas o tipo de ação (chamada de golden share) permitirá ao governo ter poder sobre decisões importantes, inclusive nomeação de diretores. Em abril de 2021, um fundo, também ligado à CAC e a outros dois grupos estatais, comprou participação de 1% na Beijing ByteDance Technology. A estratégia foi utilizada no Weibo e deve se repetir em outras empresas (LIU; LENG, 2023). Não se sabe ainda até que ponto a nova abordagem do governo pode interferir nas operações internacionais dessas empresas, mas, com certeza, ela evidencia um movimento importante na correlação de forças dentro das plataformas.

Embora as empresas tenham surgido sem uma forte relação com o Estado e o financiamento para muitas delas tenha se originado de empresas estrangeiras de capital de risco, elas sempre precisaram construir um relacionamento próximo com o Governo Central (JIA; KENNEY, 2022), mantendo os interesses comerciais dentro dos limites políticos (ZANG, 2022). Importante destacar que o alinhamento com as diretrizes do PCCh não significa deixar de contestar autoridades locais.

O terceiro aspecto que abordamos aqui é relativo ao desenvolvimento e expansão das empresas chinesas. As empresas de plataforma se expandiram em um ambiente de concorrência acirrada e legislação frouxa, entretanto, é preciso destacar iniciativas estratégicas do Governo Central fundamentais para o desenvolvimento delas. No âmbito do 10º Plano Quinquenal (2001-2005), foi lançado o Plano Nacional de Informatização²⁴⁸, com o objetivo de padronizar, orientar e acelerar a construção da informatização em toda a sociedade. O documento identificava que, naquele momento, a infraestrutura de informação do país era incompleta e com sobreposições, as leis e regulamentos não eram apropriados, faltavam profissionais capacitados, o sistema e a capacidade de inovação eram inadequados e havia problemas de segurança da informação. O Plano estabeleceu orientações para superar os problemas, passando por várias atualizações.

Posteriormente, já no âmbito do 12º Plano Quinquenal, entre 2014 e 2015, o primeiro-ministro Li Keqiang propôs duas estratégias centrais para o desenvolvimento e expansão das empresas de plataforma do país: Internet Plus e Empreendedorismo em Massa e Inovação²⁴⁹. A primeira visa acelerar a construção de infraestrutura de informação, desenvolvimento de chips e servidores high-end (de altíssima velocidade), aplicação de computação em nuvem e big data a fim de promover o desenvolvimento do comércio eletrônico, redes industriais e internet banking. Já a segunda iniciativa estava centrada em favorecer o crescimento de pequenas e microempresas, especialmente aquelas consideradas inovadoras, e impulsionar o emprego e a produtividade emergente. A estratégia chinesa de alta tecnologia se baseia em uma política industrial cujo objetivo é a autonomia tecnológica e econômica.

As empresas de plataforma do Vale do Silício se expandiram a partir de crescimento orgânico, investimentos de capital de risco e aquisições e fusões. Nisso, as chinesas não são muito diferentes. No caso das gigantes BAT, sua fortuna depende, cada vez mais, do capital financeiro do exterior, via bancos de investimento, fundos de capital de risco e outros investimentos institucionais. A hegemonia das finanças pode articular o poder de diferentes maneiras, inclusive por meio de propriedade e participação em conselhos como vimos anteriormente (JIA;

²⁴⁸ O texto pode ser consultado no link em chinês:

<<https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fzzlgh/gjjzxgh/200507/W020191104623866254322.pdf>>

Acesso em: 6 mar. 2023.

²⁴⁹ Mais informações no link em chinês:

<http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-03/11/content_9519.htm> Acesso em: 6 mar. 2023.

WINSECK, 2018). Entretanto, Jia e Kenney (2022) identificam outras duas estratégias específicas das corporações da China que eles chamam de Grupo de Negócios de Plataforma, ou modelo PBG. Uma delas é a de listar operações separadamente no mercado de ações, mas sem perder o controle sobre a empresa, como o grupo Tencent fez com a Tencent Music e a JD.com fez com JD Health; outra é fazer investimentos cruzados entre empresas, ou seja, construir estruturas de alianças que incluem empresas não pertencentes diretamente à plataforma dominante.

O principal negócio da Tencent são jogos on-line e vários serviços de mensagens instantâneas, todavia, em 2017, ela fez um acordo de cooperação empresarial e investimento de capital com a gigante do varejo JD.com e com a VIPShop, varejista on-line líder em descontos de marcas para fazer frente a outro peso pesado do comércio eletrônico, o Alibaba. O acordo incluiu compartilhamento de dados e canalização do tráfego de rede para essas empresas. A Tencent concedeu à VIPShop entrada na interface da Weixin Wallet, permitindo que a VIPShop utilizasse o tráfego da plataforma Weixin, e a JD.com concedeu entrada à VIPShop tanto na página principal do aplicativo móvel da JD.com quanto na página principal de sua entrada de compras, ajudando a VIPShop a melhorar seu GMV²⁵⁰ através da plataforma JD.com. A Alibaba, por sua vez, começou a desenvolver jogos e apoiar fabricantes de jogos independentes contra a Tencent.

Juntas, as duas estratégias de vendas de operações em separado e de participações cruzadas seriam capazes de ajudar as empresas a enfrentarem desafios específicos dentro do contexto nacional, como exemplificado também no caso da DiDi, cuja propriedade inclui as campeãs nacionais BAT (JIA, KENNEY, 2022).

A DiDi também promoveu uma dinâmica diferente no sistema de carona do país. Em vez de eliminar o serviço existente, ela estabeleceu parceria com mais de 50 empresas líderes de diversas cidades com o objetivo de datafizar o ecossistema de transporte urbano, envolvendo vários serviços. O novo sistema, chamado DiDi Traffic, integra dados coletados pela DiDi com dados de governos locais e parceiros comerciais para gerenciar o tráfego das cidades. Consequentemente, a ascensão da DiDi levou a um monopólio no setor em um país onde é muito difícil obter serviço de táxi sem os aplicativos, ou seja, os aplicativos se sobrepõem à infraestrutura de vias e tráfego, catalisando o de transporte com dados (CHEN; QIU, 2019).

²⁵⁰ GMV (Gross Merchandise Volume) é o volume bruto de mercadoria, uma métrica importante que indica o valor total da receita gerada em canais digitais.

O último aspecto que destacamos para mostrar as especificidades chinesas é o modelo de negócios das empresas de plataformas. Assim como as homólogas estadunidenses, as plataformas chinesas dependem de processos de dataficação, processamentos algorítmicos, e busca intensiva de mão-de-obra de complementadores, elas buscam tráfego e engajamento, e isso está na base de sua acumulação de capital, que conta ainda com investimentos estrangeiros. As big techs da China também têm investido em fusões e aquisições, além de estarem inseridas na financeirização global (CHEN; QIU, 2019; FANG, 2022; ZHANG; CHEN, 2022). Tencent e Alibaba investem mais fortemente na compra de ativos como jogos, internet móvel, rede social e entretenimento. Em 2015, o Alibaba investiu US\$ 3,7 milhões na aquisição da plataforma de vídeos Youku Tudou, diversificando os próprios negócios. Na tentativa de globalizar cada vez mais os negócios, a Tencent investiu na Rússia (Digital Sky e Mail.ru), EUA (Snapchat, Epic Games), além de Índia, Canadá e Coreia do Sul. O Baidu investiu no Japão, Tailândia, Egito e Brasil (JIA; WINSECK, 2018).

Dois elementos que estão no início da expansão da internet chinesa têm relação com o modelo de negócios adotado pelas plataformas. A rápida popularização dos smartphones e a introdução do sistema Android de código aberto geraram uma grande oportunidade, que permitiu escapar do que poderia gerar simples cópias de empresas estadunidenses. Foi por esse caminho que as plataformas chinesas puderam construir aplicativos diversos, evitando gargalos do sistema operacional e também alimentar uma expansão horizontal para setores que, muitas vezes, não estavam diretamente relacionados com os negócios originais, construindo as cooperações de participação cruzada às quais nos referimos antes. Isso, aliado a um isolamento do mercado chinês, permitiu o surgimento de inovações e uma arquitetura diferente das empresas de plataforma (JIA; KENNEY, 2022).

Um bom exemplo são os miniprogramas do Weixin/WeChat que expandiu as funcionalidades iniciais, criando um ecossistema integrado onde o usuário não precisa sair da plataforma para realizar um grande número de atividades, economizando tempo e espaço na memória do telefone. É como se incorporássemos ao WhatsApp funcionalidades, inclusive de terceiros, de comércio eletrônico, jogos, pagamento eletrônico, compra de viagens, de ingressos, de livros, música, serviço de táxi, etc. Mais do que isso: a plataforma tem contas oficiais de empresas que podem executar ali dentro miniprogramas com conteúdo adicional, programas de

fidelidade e transações. O usuários podem, por exemplo, fazer compras sem ter que baixar outro aplicativo; usar o miniprograma de um varejista para digitalizar produtos e fazer a compra sem esperar na fila ou optar pela entrega em domicílio; pedir um produto pela internet e retirar na loja física em uma hora; compartilhar oferta de um produto e, se um número suficiente de pessoas fizer a compra, todos receberão o produto pelo preço com desconto; KOLs podem usar tags de produtos em seu conteúdo, levando os compradores a uma página de compra no WeChat; varejistas estão utilizando os miniprogramas para permitir que os compradores entrem em uma loja, saiam com seus itens e recebam a fatura por meio de sua conta na plataforma (GRANT, 2019). O Weixin/WeChat já registra mais de um milhão de miniprogramas de 200 setores diferentes e 400 milhões de pessoas utilizam-nos diariamente.

Retomamos aqui uma característica ligada ao desenvolvimento e expansão das empresas chinesas de plataforma que constitui uma estratégia de negócio recorrente – a criação de joint ventures ou cooperações econômicas por tempo determinado, entre agentes, que podem ou não ser do mesmo ramo, mas que conseguem expandir o mercado consumidor sem, necessariamente, grande investimento e sem perder a personalidade jurídica de cada parte. Portanto, não se trata de uma fusão ou aquisição, mecanismos muito utilizados por empresas do Vale do Silício e também por chinesas.

Um exemplo típico de joint venture é a rede Cainiao, que reúne oito empresas, seis delas atuantes na área de logística, e integra o grupo Alibaba. À medida que o comércio eletrônico se expandia no país, ficava mais evidente a fragilidade do serviço postal, que carecia de uma estrutura nacional para realizar as entregas com mais rapidez e eficiência. Ao criar a rede e integrá-la ao seu sistema de dados, o Alibaba construiu a maior rede de logística da China e pode realizar entregas em um prazo menor que uma hora depois de efetuada a compra. No caso da Cainiao, que também abriu sua interface de programação de aplicativos (API) para outros fornecedores, grande parte do investimento de capital foi realizado pelos parceiros, que se beneficiaram do aumento de volume de entregas (JIA; KENNEY, 2022).

O movimento de empresas independentes ou quase, que se interconectam a partir de uma grande estrutura de plataforma, reforçando-se mutuamente, ainda é uma particularidade do ecossistema chinês. Por enquanto, ainda é difícil saber se esse modelo seria reproduzível fora de lá dadas as características de

desenvolvimento da internet. Há que se considerar ainda que outros mercados pelo mundo já têm a presença hegemônica de empresas de plataforma estadunidenses, que operam de modo bastante distinto, com pouca cooperação. Na China, essa espécie de mutualismo de plataforma pode reunir empresas de diferentes setores, cujo aspecto comum é o fato de serem chinesas e oriundas de um mesmo ambiente digital. Ainda há necessidade de mais pesquisas para entender que contradições advêm dessas cooperações, se todas as partes realmente ganham e em que proporção, já que o mercado se caracteriza por um oligopólio das empresas BAT, com profunda dominância sobre o mercado. Na natureza, os participantes do mutualismo tanto podem viver de maneira independente quanto a interação é condição *sine que non* para a sobrevivência de um dos envolvidos.

6.3. Economia de plataforma na China

Segundo definição do Baidu, principal mecanismo de busca da China, economia de plataforma (平台经济)²⁵¹ é

um novo sistema econômico baseado na tecnologia digital, e composto por atividades econômicas orientadas por dados, suportadas por plataformas e coordenadas em rede. Economia de plataforma consiste numa designação geral de várias relações econômicas baseadas em plataformas digitais.

E plataforma (平台 píng tái)²⁵² é uma palavra polissêmica que,

em essência, é a especialização do mercado. Segundo o Dr. Xu Jin²⁵³, o mercado mudou de uma mão invisível para uma mão com interesses. A plataforma é um

²⁵¹ O verbete Economia de plataforma (平台经济) no Baidu pode ser conferido no link em chinês: https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%BB%8F%E6%B5%8E/10162398?fromModule=lemma-qiyi_sense-lemma Acesso em 30 jan. 2023.

²⁵² O verbete pode ser conferido no link em chinês: https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%B3%E5%8F%B0/20155557?fromModule=lemma_search-box Acesso em: 30 jan. 2023.

²⁵³ O mecanismo de busca faz menção a dois textos de Xu Jin. Um deles é o livro intitulado Economia de Plataforma (em português), publicado em 2007, pela Shanghai Jiaotong University Press. A descrição do próprio Baidu diz que o livro estuda a concorrência e o monopólio entre plataformas, enfatiza o papel da estrutura do mercado, analisa o modo de desenvolvimento e o mecanismo de concorrência de diferentes tipos de plataformas através do custo de transação e teoria do contrato, e apresenta recomendações políticas correspondentes. Informações podem ser conferidas no link em chinês:

https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%A6/9869647?fromModule=search-result_lemma Acesso em: 30 jan. 2023.

A segunda referência é Estudo Preliminar de Economia de Plataforma, de autoria de Xu Jin e Zhang Xiangjian, datado de 2006 (徐晋, 张祥建. 平台经济学初探[J]. 中国工业经济). O hiperlink direciona para uma página com um print de tela e o aviso de que o material é apenas para comprovar a

local de negociação virtual ou real. Uma plataforma em si não produz produtos, mas pode facilitar a transação entre a oferta e a demanda de duas ou mais partes, e cobrar taxas adequadas ou ganhar valor para lucrar.²⁵⁴

O Baidu ressalta o caráter polissêmico da palavra plataforma (平台):

refere-se ao palco para as pessoas exibirem seus talentos; a um espaço de trabalho criado para facilidade de operação; a um ambiente operacional para hardware ou software de computador; a um ambiente ou condição necessária para a realização de uma determinada tarefa; sendo normalmente uma superfície plana acima da área próxima, um telhado no último andar ou uma parte do rés-do-chão de uma casa projetada ao ar livre para os ocupantes realizarem atividades externas.

O mecanismo de busca do Baidu traz elementos de interface que, em alguns aspectos, se assemelham a uma combinação de Google Busca, YouTube e Wikipédia. O resultado da pesquisa pela expressão <economia de plataforma> apresenta, além da explicação em texto, um carrossel de vídeos relacionados ao verbete (ver figura 18), cuja característica principal dos discursos é uma espécie de orientação doutrinária alinhada à perspectiva de Estado sobre o tema. Na sequência, apresentamos em linhas gerais o conteúdo de cada um:

1) Canal enciclopédico apresenta a animação “Entenda a economia de plataforma em 1 minuto”. Tempo do vídeo: 56 seg. Canal com 449 mil vídeos, 19,59 milhões

origem do conteúdo de entrada e a captura do instantâneo foi realizada às 14h35, hora de Pequim em 19 de agosto de 2019. A captura de tela pode ser conferida no link em chinês: <<https://baike.baidu.com/reference/10162398/8c5603coBh960xUg9yTuWvyxzM-TPig61MF653FwLHKgYnUGpiY2RPIC31-hEKU1JbSnGmrJac51Pg3UWEJLblo5ziV14oybzx-FDRpw>> Acesso em: 30 jan. 2023.

A captura de tela reproduz uma página do Oriental Morning Post, com reportagem, datada de 12 dez. 2011, sobre o 1º Fórum de Financiadores da China 2011, realizado pela China Europe International Business School of Shanghai. O texto cita que Xu Jin foi o primeiro estudioso chinês a se debruçar sobre o tema da economia de plataforma. A programação e os participantes do fórum podem ser conferidos no link em inglês: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/ceibs-hosts-1st-annual-china-financiers-forum-135400858.html>> Acesso em: 30 jan. 2023.

²⁵⁴ As definições estão originalmente em chinês e foram traduzidas pelo próprio aplicativo do Baidu e depois checadas. Para efeito de comparação, fizemos a tradução também pela ferramenta do Google, que apresentou o seguinte resultado:

“Economia de plataforma: é um novo sistema econômico baseado em tecnologia digital, composto de unidades de atividade econômica orientadas por dados, apoiadas por plataformas e coordenadas por redes. É um termo geral para várias relações econômicas baseadas em plataformas digitais [1]. A plataforma, em essência, é a personificação do mercado. Segundo o ponto de vista do Dr. Xu Jin, o mercado passou de uma mão invisível para uma mão com interesses [2].

Uma plataforma é um local de negociação virtual ou real. A plataforma em si não produz produtos, mas pode facilitar transações entre duas ou mais partes, cobrar taxas apropriadas ou obter diferenças de preço para obter receita.”

de curtidas, 4 seguindo e 2,75 milhões de fãs. Canal verificado²⁵⁵ e marcado com selo na cor azul.

2) Canal de especialista em gestão, identificado como autor premiado, apresenta vídeo do autor explicando como o monopólio de empresas de plataformas pode prejudicar a concorrência. Tempo: 4 min 3 seg. Canal com 2191 vídeos, 537 mil curtidas, 68 seguindo e 87 mil fãs. Canal verificado e marcado com selo na cor amarela.

3) Canal de consultor financeiro apresenta o próprio explicando a direção do desenvolvimento na economia de plataforma. Tempo: 2 min 22 seg. Canal com 8043 vídeos 655 mil curtidas, 6 seguindo e 54 mil fãs. Canal verificado e marcado com selo na cor amarela.

4) Canal do mesmo especialista do segundo vídeo. Nesse, ele fala sobre o significado do novo tom do governo na economia de plataforma após o cerco regulatório. Tempo: 8 min 27seg. Canal verificado e marcado com selo na cor amarela.

5) Reportagem da conta oficial da agência de notícias Xinhua explica o que o Governo Central deixou claro na 9ª Reunião do Comitê Central de Finanças e Economia. Aponta para o papel positivo da economia de plataformas, mostrando exemplos de empresas. Deixa claro que o Estado apoia a inovação e o desenvolvimento das empresas ao mesmo tempo em que destaca seu papel de regulador. Tempo: 2 min 56 seg. Canal com 799 mil vídeos, 30,78 milhões de curtidas, 1 seguindo, 18,548 milhões de fãs. Canal verificado e marcado com selo na cor azul.

6) Canal individual onde homem traz pequenas reflexões sobre economia de plataforma. Neste vídeo trata do desenvolvimento saudável da economia de plataforma. Tempo: 3 min 44 seg. Canal com 181 vídeos, 161 mil curtidas, 3 seguindo, 40 mil fãs. Canal não-verificado.

7) Canal individual dedicado a marketing e negócios. O vídeo mostra o dono do canal andando na rua para falar sobre a necessidade de combater o monopólio e estabilizar a economia. Tempo: 3 min 32 seg. Canal com 332 vídeos, 185 mil curtidas, 8 seguindo e 22 mil fãs. Canal não-verificado.

²⁵⁵ Os canais de vídeo são certificados em quatro cores: azul, branco, cinza e amarelo. A cor azul indica uma conta empresarial ou institucional certificada; o branco indica uma conta com mais de mil seguidores e que completou a certificação sobre áreas de interesse; o cinza é para contas com mais de 5 mil seguidores e que completaram a certificação sobre área de interesse; e o amarelo indica conta com mais de 10 mil seguidores, que completou a certificação sobre área de interesse ou profissão. Informações disponíveis no link em chinês:

<<https://jingyan.baidu.com/article/73c3ce28f11a8ea40243d94e.html>> Acesso em: 03 fev. 2023.

- 8) Canal oficial do think tank China Development Institute. Vídeo mostra coletiva de imprensa, que destaca a importância de moldar a ecologia saudável da economia de plataforma. Tempo: 52 min 05seg. Canal com 3566 vídeos, 41 mil curtidas, 1 seguindo e 45 mil fãs. Canal verificado e marcado com selo na cor azul.
- 9) Canal oficial de rede de notícias de Weifang. Vídeo reforça a ideia de desenvolver a economia de plataforma para promover o desenvolvimento de alta qualidade. Tempo: 2 min 40seg. Canal com 44 mil vídeos, 106 mil curtidas, 0 seguindo e 38 mil fãs. Canal verificado e marcado com selo na cor azul.
- 10) Canal oficial de notícias Xiaoxiang. Vídeo mostra especialista fazendo uma “interpretação aprofundada” de reunião do Comitê Financeiro do Conselho de Estado, destacando a governança econômica da economia de plataformas. Trata-se do episódio 4 de uma série. Tempo: 3 min 16 seg. Canal com 11,76 milhões de vídeos, 47, 1 milhões de curtidas, 0 seguindo, 13,1 milhões de fãs. Canal verificado e marcado com selo na cor azul.
- 11) Canal dedicado a negócios e gestão mostra professor de economia afirmando a importância de pensar o modelo de negócios das plataformas e do marketing de precisão baseado em big data. Tempo: 1 min 13 seg. Canal com 189 vídeos, 560 mil curtidas, 0 seguindo, 280 mil fãs. Canal não-verificado.
- 12) Canal atribuído ao Vitalization International Institute, voltado a questões econômicas. Vídeo mostra homem lembrando muitas às gigantes de tecnologia Meituan, Didi, Alibaba e Tencent, cita simpósio sobre rejuvenescimento da economia e diz que nova era será de segurança de dados e ações antimonopólio. Tempo: 58 seg. Canal com 130 vídeos, 224 curtidas, 0 seguindo e 135 fãs. Canal não-verificado.

Print de tela de pesquisa no Baidu (vídeos recomendados)



Figura 18 - Print de tela de pesquisa no Baidu (vídeos recomendados)

A seleção de vídeos recomendados indica um viés da plataforma para destacar conteúdo informativo sobre economia de plataforma de modo que fique clara a importância do tema para a economia do país, reforçando a necessidade de supervisão e regulação do Estado no sentido de evitar problemas como o monopólio. Destacamos aqui que esta é uma análise preliminar e limitada por questões de idioma (os textos tiveram tradução tanto do Baidu quanto do Google Tradutor, além de checagem com tradutor nativo), tendo sido fundamentais para as observações desta pesquisa os títulos dos vídeos, as informações disponíveis sobre os canais, legendas e textos escritos nos vídeos.

Para efeito de comparação, realizamos a mesma busca no Google em modo anônimo. A plataforma estadunidense recomendou dez vídeos, a maioria (seis) destacou aspectos positivos das plataformas como seu impacto econômico a partir da eficiência em reduzir custos de serviços, agregar valor e escalar negócios, além da democratização dos serviços. Dois vídeos tinham caráter mais crítico apontando para a contradição da inovação com condições, muitas vezes, precárias de trabalho. O resultado da busca trouxe três vídeos da FGV, instituição de ensino superior voltada para administração e negócios. Um deles, identificado como sendo do *think tank* FGV, foi sugerido duas vezes e é um recorte de entrevista de um pesquisador da instituição, sobre um estudo dele que virou livro e foi apresentado em um fórum de governança de internet. A fala recortada destaca, sem entrar em detalhes, que as plataformas estão regulando a liberdade de expressão, os dados pessoais e a possibilidade de os usuários empreenderem, ou seja, seu impacto na vida social,

econômica e democrática. Não há nenhum vídeo tratando especificamente da questão dos monopólios ou do papel do Estado na regulação das plataformas.

A comparação mostra que o resultado das pesquisas apresenta uma tendência tanto no Baidu quanto no Google, pois ambas tendem a apontar a economia de plataforma como um caminho inevitável e importante para o desenvolvimento. Entretanto, no Baidu, destaca-se o papel do Estado como regulador e supervisor das atividades, enquanto no Google, mesmo quando se fala em regulação, o Estado não aparece como agente forte desse ordenamento. Na pequena amostra de vídeos recomendados, observa-se ainda que, no Baidu, o principal problema do setor é o monopólio que prejudica a concorrência. Já no Google, a questão mais visível foi a precarização do trabalho que sequer é citada na busca preliminar do Baidu.

O resultado da pesquisa no Baidu destaca que não há um conceito unificado sobre economia de plataforma e aponta três pontos relevantes para pensar o tema: 1) Características básicas: as plataformas constituem um mercado bilateral, com o consumidor de um lado e o comerciante de outro; apresentam uma economia de escala porque a alta concentração de mercado leva à redução dos custos de transação de comerciantes e consumidores; embora a maioria seja operada por capital privado, as plataformas têm atributos quase públicos, pois podem atuar na subsistência das pessoas ou mesmo como prestadores de serviços públicos; a competição entre empresas se manifesta cada vez mais através de dados e algoritmos computacionais.

2) Sem citar diretamente de quem é a atribuição, o texto da pesquisa elenca pontos que merecem atenção: as plataformas são, naturalmente, monopolistas quando aproveitam suas vantagens no mercado bilateral para produzir preços monopolistas, por isso, os preços e a qualidade dos serviços devem ser regulados; como as empresas de plataforma são bastante diferentes de outras organizações econômicas, seu modelo de governança precisa de arranjos especiais, sobretudo quando atuam em questões de subsistência básica, desenvolvimento industrial e segurança nacional; o desenvolvimento da economia da plataforma não pode ser separado do efeito de escala nem do efeito de rede, mas não significa que o monopólio seja inevitável, e, portanto, é importante fortalecer as ferramentas antimonopólio; para obter vantagens na concorrência, as empresas de plataforma obtêm dados, sendo necessário efetuar um acompanhamento global e uma supervisão do ciclo completo dos dados

a fim de proteger os direitos e interesses legítimos dos indivíduos e organizações e salvaguardar a soberania nacional, a segurança e os interesses de desenvolvimento.

3) Direção do desenvolvimento: o texto traz como ideias centrais para o desenvolvimento adequado da economia de plataforma a regulação, a supervisão, a melhoria das políticas de governança corporativa, o combate aos monopólios e a segurança dos dados.

Do ponto de vista do desenvolvimento saudável da economia de plataforma e a longo prazo, não é contraditório regulamentar, reforçar a supervisão e apoiar o desenvolvimento de acordo com a lei, mas complementar e promover uns aos outros. Só através de uma supervisão eficaz e incentivando a inovação, podemos promover o desenvolvimento saudável da economia de plataformas com boa lei e boa governança. A supervisão da economia de plataforma da China ainda está em sua infância (...) (tradução do Baidu e nossa)²⁵⁶

Nas Diretrizes Antimonopólio estabelecidas pela Comissão Antimonopólio do Conselho de Estado sobre a Economia de Plataforma (SAMR, 2021a), encontramos a seguinte definição para o setor:

refere-se à forma de organização empresarial que permite que entidades interdependentes bilaterais ou multilaterais interajam sob as regras fornecidas por uma operadora específica através da tecnologia da informação em rede, de modo a criar valor conjuntamente.²⁵⁷

Dentro dessa estrutura, atuam agentes definidos como operadores:

O operador de plataforma refere-se ao operador que fornece instalações comerciais, correspondência de transações, intercâmbio de informações e outros serviços de plataforma de internet a indivíduos, grupos e outras entidades do mercado.²⁵⁸

Operadores em plataforma referem-se aos operadores que fornecem bens ou serviços (a seguir designados "commodities") na plataforma internet.²⁵⁹

²⁵⁶ No original: “从平台经济长远健康发展角度看，依法规范、强化监管与支持发展并不矛盾，而是相辅相成、相互促进的。唯有在鼓励创新的同时进行有效监管，才能以良法善治推动平台经济规范健康持续发展。中国平台经济监管尚处于起步期 (...)”

²⁵⁷ No original: “是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。”

²⁵⁸ No original: “平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。”

²⁵⁹ No original: “平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。”

Os operadores no domínio da economia de plataformas incluem operadores de plataformas, operadores em plataforma e outros operadores que participam na economia da plataforma.²⁶⁰

Durante a operação da plataforma, os operadores da plataforma também podem fornecer mercadorias diretamente através da plataforma.²⁶¹

A definição do Baidu, anteriormente apresentada, portanto, está alinhada com o discurso do Governo Central em diferentes documentos divulgados na forma de *white papers*, relatórios sobre um tema complexo que apresentam a filosofia do órgão que o emitiu. O Centro de Informação do Estado (SIC), responsável por estudar estratégias de desenvolvimento da economia nacional, entre outras atribuições, elaborou um estudo onde delineia a lógica teórica da economia de plataforma que justificaria a prática regulatória do Governo Central, materializada sob a forma de supervisão. As questões de regulação e supervisão serão abordadas mais adiante no item 6.5.

Por ora, destacamos o que o documento identifica como singularidades dessa nova economia em comparação ao modelo tradicional. De acordo com o texto, as plataformas mudaram o padrão de comércio, a divisão do trabalho, assim como a forma de criação e distribuição de valor, expandindo o quadro da teoria econômica e dando origem a um novo paradigma, com a transformação global da teoria e da prática social e econômica. As empresas de plataforma têm poder de preços, poder de negociação de regras e outros poderes dentro desse mercado. (SIC, 2022).

São apresentadas como especificidades desse novo modelo: 1) a plataforma é o catalisador entre diferentes agentes que se relacionam pois é por ela que ocorre a interação e a criação de valor. E, em um efeito de rede, quanto mais participantes forem atraídos de um lado mais isso ocorrerá do outro e, conseqüentemente, o valor da plataforma aumentará exponencialmente; 2) a plataforma tem poder de estabelecer a estrutura dos preços tanto para a oferta quanto para a demanda. Muitas empresas de plataforma subsidiam compradores e vendedores no estágio inicial a fim de atrair o maior número possível de usuários e intensificar as transações, entretanto, quando o número de usuários se acumula em uma determinada escala, a

²⁶⁰ No original: “平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。”

²⁶¹ No original: “平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。”

plataforma geralmente ajusta sua estratégia de preços e subsídios. À medida que as empresas chegam a uma posição de liderança no mercado, os subsídios podem até mesmo ser cancelados; 3) a estrutura do mercado tende a ser mais centralizada. Uma maior concentração conduz, por um lado, à redução dos custos de transação e à melhoria da eficiência, mas pode também conduzir ao monopólio; 4) como o grau de assimetria de informação entre compradores e vendedores é significativamente maior do que o de transações offline, a plataforma cria mecanismos de garantia e avaliação das operações, tanto para vendedores quanto para compradores. Uma série de regras constituem esse mecanismo de garantia de transações internas e são também uma base importante para a supervisão interna das empresas de plataforma. Algumas dessas regras vêm do sistema regulatório do governo, e algumas são formuladas independentemente pela plataforma (SIC, 2022).

Em razão do uso de inteligência artificial, algoritmos e outras tecnologias, os comportamentos de concorrência desleal das empresas são mais complexos e diversificados, mais ocultos e prejudiciais. Por causa dessas características, a economia de plataforma representa, ainda de acordo com o documento, um grande desafio para o sistema regulatório.

A Academia de Informação e Comunicações da China (CAICT) monitora o setor e aponta que EUA e China lideram o desenvolvimento global da economia de plataforma, entretanto, reconhece que a diferença de escala entre os dois países ainda é muito grande.

O *white paper* sobre concorrência na economia de plataforma (CAICT, 2020) permite observar as questões consideradas centrais pelo governo chinês, que se coloca como um incentivador e ao mesmo tempo supervisor das atividades. De acordo com a CAICT, entre 2015 e 2019, registrou-se um aumento de plataformas em sete áreas na China: serviços cotidianos locais, mídia digital, serviços de logística, saúde, tecnologia financeira, comércio eletrônico e educação on-line. Se levado em conta seu valor de mercado, as plataformas de comércio eletrônico e redes sociais lideram o setor, seguidas por tecnologia financeira e mídia digital. As duas últimas são as que mais crescem na economia digital. Neste relatório, que foi o terceiro desde 2017 dedicado ao segmento, constata-se que o modelo de plataforma está se estendendo para a chamada integração vertical da indústria, ou seja, todos os processos da cadeia produtiva passam a ser controlados, automatizados e

otimizados dentro desta lógica, formando “uma nova onda de inovação transfronteiriça”²⁶² (CAICT, 2020).

Dentro dessa perspectiva, a China entende os investimentos em economia de plataforma como um projeto de Estado, articulado com iniciativas como o Plano de Ação para o Desenvolvimento da Internet Industrial (2018-2020) e o Plano de Ação para Inovação e Desenvolvimento da Internet Industrial (2021-2023), por exemplo. E que tem como objetivo maior colocar a China em uma posição de liderança no processo de desenvolvimento global alavancado pela digitalização, destacando sempre a necessidade de cooperação entre os países. Tal propósito está expresso no *white paper* Construir em conjunto uma comunidade de futuro compartilhado no ciberespaço, divulgado em novembro de 2022 pelo Escritório de Informação do Conselho de Estado, e publicado também em inglês.

A internet é o lar comum da humanidade. Não importa quão inovadora seja a tecnologia digital, não importa quão mutável seja o ambiente internacional, todos compartilham o bem e o mal no ciberespaço e têm um destino compartilhado. Construir e manter um ciberespaço pacífico, seguro, aberto, cooperativo e ordenado está relacionado com o progresso da civilização humana e o destino do desenvolvimento, e é a expectativa e aspiração comuns de todos os países. (SCIO, 2022, tradução nossa)²⁶³²⁶⁴

Na perspectiva do Governo Central, a economia de plataforma permitirá melhorar os meios de subsistência das pessoas e expandir o emprego, vantagens que corroborariam seu potencial impulsionador para o desenvolvimento de “alta qualidade”. Para tanto, é fundamental apoiar e supervisionar um crescimento

²⁶² No original: “形成由数字平台驱动的跨界创新浪潮”.

²⁶³ No original: “互联网是人类共同的家园。无论数字技术如何创新发展，无论国际环境如何风云变幻，每个人都在网络空间休戚与共、命运相连。建设和维护一个和平、安全、开放、合作、有序的网络空间，关系到人类文明进程和发展命运，是各国的共同期盼和愿望。”

²⁶⁴ Para efeito de comparação, reproduzimos aqui o mesmo trecho na versão em inglês e sua tradução. Importante notar que há uma ligeira diferença. Em inglês: “The internet is the shared home of all of humanity. It is the common responsibility of the international community to make this home cleaner, safer, and more prosperous. China will join other countries to build a community with a shared future in cyberspace so that the fruits of internet development can benefit everyone. As always, China will do so based on its national conditions and in the spirit of people-centered, open, and win-win cooperation.” Tradução do inglês: “A internet é o lar compartilhado de toda a humanidade. É responsabilidade comum da comunidade internacional tornar esta casa mais limpa, segura e próspera. A China se juntará a outros países para construir uma comunidade com um futuro compartilhado no ciberespaço, para que os frutos do desenvolvimento da internet possam beneficiar a todos. Como sempre, a China fará isso com base em suas condições nacionais e no espírito aberto, de cooperação centrada nas pessoas, e na cooperação ganha-ganha.” Link disponível em inglês: http://english.www.gov.cn/archive/whitepaper/202211/07/content_WS636894aac6d0a757729e2973.html Acesso em: 7 fev. 2023.

padronizado das empresas. Diversas instâncias governamentais estão articuladas nesse sentido e têm se mobilizado nesse sentido.

Em 2022, o Banco Popular da China, que é o banco central do país, anunciou que pretende melhorar sua capacidade de governança do capital e conduzirá uma supervisão regular das atividades financeiras das empresas de plataformas. Em maio do mesmo ano, o Comitê de Estabilidade Financeira e Desenvolvimento, no âmbito do Conselho de Estado, decidiu que a governança da economia de plataforma deve seguir três princípios: orientação para o mercado, obediência às leis (法治)²⁶⁵ e internacionalização (FEIFEI, 2022).

Como parte da estratégia de promover o desenvolvimento “padronizado” e “saúdável” das plataformas, a Administração Estatal de Regulação de Mercado publicou, em 29 de outubro de 2021, o Guia para categorização e classificação das plataformas de internet (SAMR, 2021c)²⁶⁶, que estabelece uma categorização de plataformas por atributos de ligação e função e uma classificação por escala e impacto, e o Guia para implementação das principais responsabilidades das plataformas de internet (SAMR, 2021d), que descreve responsabilidades para as plataformas de acordo com sua tipologia.

Os dois textos ficaram disponíveis para consulta pública, com possibilidade de comentários. Em 28 de dezembro do mesmo ano, o órgão divulgou que recebeu 50 comentários sobre definição e padrões de classificação e mais de 150 comentários sobre o guia de responsabilidade, sobretudo com foco na questão da concorrência leal, governança e acesso a dados. Sem divulgar o conteúdo dos comentários, a Administração afirmou que adotaria a “maior parte das sugestões razoáveis para as duas orientações” e guardaria as demais como referência para trabalhos de acompanhamento.²⁶⁷

²⁶⁵ O princípio do 法治 (Fǎzhì) ou Estado de Direito (Rule of Law) tem sido recorrente no discurso oficial e nos planos de reforma do país. Para o Partido Comunista Chinês, significa literalmente uma governança baseada na lei. Os princípios orientadores do Estado de Direito foram estabelecidos no 18º Congresso Nacional do PCCh, em 2014. Para mais informações, ver “A construção do Estado de Direito” in: XI, Jinping. A governança da China. Rio de Janeiro: Contraponto: Foreign Language Press, 2019a, p. 163-183.

²⁶⁶ Há uma tradução para o inglês do documento de sete páginas feita pelo Projeto DigiChina, disponível em: <<https://digichina.stanford.edu/work/translation-guidelines-for-internet-platform-categorization-and-grading-draft-for-comment-oct-2021/>>. Sediado na Universidade de Stanford, desde 2017, o DigiChina publica traduções de fontes primárias, explicações contextuais e análises sobre o cenário da política de tecnologia da China. Acesso em: 12 fev. 2023.

²⁶⁷ O texto original com o retorno sobre a solicitação pública de comentários encontra-se disponível em: <https://www.samr.gov.cn/hd/zjg/202112/t20211228_338510.html> Acesso em 12 fev. 2023.

As plataformas foram definidas pela SAMR em seis categorias como reproduzido na tabela abaixo:

Categorização de plataformas (SAMR, 2021)

Categoria da plataforma	Atributos de ligação	Função principal
Mercado on-line	Liga pessoas e bens	Transações
Serviços cotidianos	Liga pessoas e serviços	Serviços
Social e entretenimento	Liga pessoas a pessoas	Social e entretenimento
Informação	Liga pessoas a informação	Informação
Serviços financeiros	Liga pessoas ao capital	Financeira
Aplicações de computação	Liga pessoas com capacidade computacional	Computação em rede

Tabela 6 - Categorização de plataformas (SAMR, 2021)

Em cada categoria, as plataformas incluem (mas não se limitam) sub-plataformas dedicadas a:

Mercado on-line: 1) comércio abrangente de produtos como roupas, sapatos, malas e acessórios, eletrônicos digitais, alimentos e higiene, etc; 2) comércio especializado de um determinado tipo de produto, com valor agregado de marca único; 3) compra em grupo para necessidades diárias como itens de supermercado e outros serviços de distribuição.

Plataformas de serviços cotidianos: 1) serviços de trânsito (serviços relacionados a viagens, como compartilhamento de bicicletas, carona, consulta de transporte público e metrô, etc.); 2) serviços de viagem (solicitar ou receber hóspedes ou fornecer-lhes serviços como transporte, turismo, acomodação, comida e bebida, compras ou entretenimento cultural, como, por exemplo, reserva de passeios, venda de ingressos, reservas de hotéis etc.); 3) entrega (serviços como take-out ou distribuição de mercadorias, por exemplo, refeições para viagem, entrega dentro da cidade, entrega expressa, etc.); 4) gerenciamento doméstico (limpeza, enfermagem, etc.); 5) aluguel e venda de casas (venda ou aluguel de imóveis).

Plataformas sociais e de entretenimento: 1) mensagens instantâneas de texto, arquivos, comunicações de voz e vídeo; 2) operação e promoção de jogos da web, jogos de computador pessoal (PC), jogos móveis, etc.; 3) especializadas ou principalmente dedicadas ao fornecimento de material multimídia; 4) vídeos ao vivo por streaming; 5) vídeos curtos, incluindo compartilhamento de habilidades, humor,

tendências de moda, entrevistas de rua, bem-estar, criação publicitária; personalização de negócios, entre outros tópicos; 6) literatura on-line, publicações digitais e outros produtos de leitura eletrônica.

Plataformas de informação: 1) informações; 2) mecanismos de busca; 3) conteúdo gerado pelo usuário; 4) estações de rádio, compartilhamento de áudio, etc.; 5) organizações noticiosas.

Plataformas de serviços financeiros: 1) serviços financeiros abrangentes, sobretudo para pequenas e microempresas e consumidores individuais; 2) pagamento pela internet e por smartphones; 3) financiamento ao consumidor; 4) informação financeira, como cotações de mercado, ferramentas de análise, gerenciamento de portfólio, etc.; 5) títulos de investimento, serviços para instituições financeiras e ferramentas de gestão de riqueza para investidores individuais.

Plataformas de aplicações informáticas: 1) terminais inteligentes (equipamentos de comunicação de dados, sistemas de informação, sistemas inteligentes, de dados sem fio, etc.); 2) para pesquisa e desenvolvimento, produção e vendas de sistemas operacionais, como sistemas operacionais móveis e sistemas operacionais distribuídos; 3) para análise, design, codificação e geração de software app; 4) gerenciamento e planejamento de recursos empresariais, sistema financeiro, informações de TI, etc.; 5) fornecimento de serviços de computação em nuvem para empresas, incluindo aquelas que fornecem serviços de infraestrutura de rede (IAAS), serviços de plataforma (PAAS), serviços de software de aplicação (SAAS), etc.; 6) serviços de rede voltados para Domain Name Service (DNS), Dynamic Host Configuration Protocol (DHCP), Windows Internet Naming Service (WINS), File Transfer Protocol (FTP), Remote Terminal Protocol (Telnet), etc.; 7) internet industrial (design de plataforma, fabricação inteligente, colaboração em rede, personalização, extensão de serviço, gerenciamento digital, etc.).

A partir de sua categorização, as plataformas, segundo a SAMR, podem ser classificadas em três níveis (superplataforma, plataforma grande ou plataforma pequena ou média), levando-se em conta a quantidade de usuários ativos, tipo de operação e capacidade de restringir ou obstruir as conexões entre comerciantes e consumidores.

Classificação das plataformas (SAMR, 2021)

Grau da plataforma	Base de classificação	Padrão
--------------------	-----------------------	--------

Superplataforma		
	Escala de usuário extremamente grande	Número anual de usuários ativos na China não inferior a 500 milhões no ano anterior
	Categorias de operações extremamente grandes	Operações principais envolvendo pelo menos dois tipos de operações de plataforma
	Valor econômico extremamente alto	Avaliação de mercado não inferior a 1 trilhão de yuans no final do ano anterior
	Capacidade restritiva extremamente forte	Ter capacidade excessivamente forte de restringir as conexões dos comerciantes com os consumidores
Plataforma grande		
	Escala de usuário relativamente grande	Número anual de usuários ativos na China não inferior a 50 milhões no ano anterior
	Um negócio principal	Ter um negócio de plataforma principal proeminente
	Valor econômico relativamente alto	Avaliação de mercado não inferior a 100 bilhões de yuans no final do ano anterior
	Capacidade restritiva relativamente forte	Ter uma capacidade relativamente forte de restringir as conexões dos comerciantes com os consumidores
Plataforma pequena ou média		
	Determinada escala de usuário	Número limitado de usuários anuais ativos na China
	Uma determinada categoria operacional	Operações limitadas
	Um determinado valor econômico	Valor de mercado limitado
	Uma determinada capacidade restritiva	Capacidade limitada de restringir as conexões dos comerciantes com os consumidores

Tabela 7 - Classificação de plataformas (SAMR, 2021)

Os documentos de diversos órgãos chineses demonstram uma clara intenção de entender as transformações e os desafios do mercado interno sem perder de vista o movimento transfronteiriço das plataformas e o monitoramento constante da experiência de gigantes ocidentais como Facebook, Amazon e Apple. Sendo a economia de plataforma um novo modelo organizacional de produtividade e uma força-motriz para o desenvolvimento econômico, há uma preocupação em melhorar a equidade das regras frente ao comportamento não-neutro das plataformas, assim como avaliar fusões, aquisições e uso de dados (CAICT, 2020). Tais inquietações são compartilhadas por outros governos.

6.4. Desafios regulatórios nos EUA, União Europeia e Austrália

Em 2021, os EUA aumentaram a pressão regulatória e legislativa sobre processos de fusão de empresas de tecnologia, a partir de uma determinação do presidente Joe Biden a fim de aumentar a concorrência em vários setores, inclusive o de plataformas. Legisladores e reguladores passaram a analisar as regras que regem a legislação antimonopólio (GARIBOTTI; GORIN, 2022). Em 2016, a Federal Trade Commission (FTC), agência voltada a impedir a concorrência desleal e práticas comerciais enganosas, havia produzido um relatório (FTC, 2016) sobre economia do compartilhamento onde destacou que medidas regulatórias adequadas podem proteger os consumidores, promover a segurança pública e atender outros objetivos governamentais. Por outro lado, para a FTC, a regulamentação desnecessária e excessiva pode diminuir a inovação, levando a barreiras, como o aumento dos custos de operação, reduzindo os benefícios para o consumidor.

A agência afirmou ainda que, por causa dos efeitos de rede e de escala, um mercado de plataforma bem-sucedido, deve atrair grande número de participantes de ambos os lados e as plataformas necessitam tornar as transações mais seguras e confiáveis. O relatório foi produzido a partir de discussões de um workshop centrado, sobretudo, em aplicações de transporte e de hospedagem. Em razão disso, as questões giraram basicamente em torno da preocupação com a regulação de áreas específicas: proteção ao consumidor e segurança pública, tributação, zoneamento e preservação de bairros residenciais (no caso de serviços como o Airbnb) e padrões para prestação de serviços (FTC, 2016).

Em fevereiro de 2020, a FTC emitiu ordens para que Alphabet (incluindo Google), Amazon, Apple, Facebook e Microsoft fornecessem informações sobre aquisições e fusões (em especial, termos, escopo, estrutura e finalidade das transações) não reportadas às agências federais antitruste, no período de 1 de janeiro de 2010 a 31 de dezembro de 2019. Importante ressaltar que, naquele momento, todas as empresas já detinham a hegemonia em seus setores de atuação. Em setembro de 2021, a FTC apresentou um relatório²⁶⁸, que detectou a necessidade de olhar mais

²⁶⁸ Segundo o relatório, na década analisada, foram identificadas 616 transações não-reportadas às agências federais antitruste, sendo 65% no valor entre US\$ 1 milhão e US\$ 25 milhões. Mais de 75%

atentamente para os processos, inclusive ampliar o escrutínio das disposições trabalhistas nos acordos de fusão. Ao falar sobre o documento, a presidente da FTC Lina Khan ressaltou que a análise demonstrou a extensão de recursos utilizados pelas empresas para adquirir startups, portfólios de patentes e equipes inteiras de profissionais fora do escopo das agências federais antitruste (GARIBOTTI; GORIN, 2022).

Em julho de 2022, a FTC ajuizou uma ação contra a Meta²⁶⁹, com o intuito de impedir a proprietária do Facebook de adquirir a Within Unlimited, dona do popular aplicativo de fitness Supernatural, baseado em realidade virtual. A alegação é de que a transação poderia reduzir a concorrência infringindo a lei. A ação da Comissão desafia a estratégia das big techs de comprar rivais em potencial para eliminar concorrência futura. A Meta já é um player dominante no mercado de realidade virtual, tendo sido responsável por 85% do segmento no primeiro trimestre de 2022, contra apenas 7,5% da segunda colocada, a chinesa ByteDance. A FTC também questiona as aquisições do WhatsApp e do Instagram pela Meta (STOLTZ, 2022; SCARCELLA, 2022; SISCO, 2023).

A União Europeia (UE) mantém um observatório de economia de plataforma com o objetivo de monitorar e analisar o setor e assim permitir a formulação de políticas públicas. Ele está inserido entre as iniciativas da estratégia Década Digital²⁷⁰, lançada em 2021 e que pretende fazer a transformação digital da Europa até 2030 (promovendo capacitação digital, construindo infraestrutura, digitalizando as empresas e os serviços públicos). Mais de um milhão de empresas do bloco econômico já vendem bens ou serviços digitais através das plataformas on-line, segmento dominado por empresas estadunidenses.

Dentro das políticas para moldar o futuro digital da Europa, a Comissão Europeia estabeleceu quatro frentes de trabalho: sociedade digital, tecnologias digitais

incluíam cláusulas de não-concorrência. O relatório está disponível em: <<https://www.ftc.gov/reports/non-hsr-reported-acquisitions-select-technology-platforms-2010-2019-ftc-study>> Acesso em 14 fev. 2023.

²⁶⁹ Para mais informações, ver: Complaint for a temporary restraining order and preliminary injunction, FTC v. Meta Platforms, Inc., Mark Zuckerberg, and Within Unlimited, Case No. Case 3:22-cv-04325 (N.D. Cal. July 27, 2022) Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/221%200040%20Meta%20Within%20TRO%20Complaint.pdf> Acesso em 14 fev. 2023.

²⁷⁰ Para mais informações, consultar o link: <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade>> Acesso em: 14 fev. 2023.

avançadas, cooperação internacional digital e economia digital. É dentro desta última que está inserido o Observatório de Economia de Plataforma²⁷¹, composto por 15 peritos independentes. Entre 2018 e 2020, o Observatório traçou uma visão geral do setor no continente a partir do estudo das 50 plataformas mais utilizadas nos Estados-Membros da EU de acordo com sua cota de tráfego de internet (apenas uma era chinesa – a AliExpress, do grupo Alibaba, e apareceu em 15º lugar na lista).

Em 2017, a Comissão Europeia já havia aplicado multa ao Google por abuso de poder dominante por impor restrições ilegais aos fabricantes de dispositivos Android e aos operadores de rede. Entre 2019 e 2020, a Comissão iniciou investigação antitruste contra duas gigantes: a Amazon por usar dados de vendedores e por auto preferência nas transações, e a Apple por utilização obrigatória de aplicações do próprio sistema de compra.

O estudo conduzido pelo Observatório trabalha com três dimensões: o significado econômico das plataformas, o poder sobre os usuários e as consequências desse poder. A pesquisa partiu da definição de que plataformas constituem espaços on-line onde os usuários são reunidos por um operador para facilitar uma interação (troca de informações, transação comercial, etc.). As plataformas foram categorizadas de acordo com os setores onde mais atuam na União Europeia (comércio eletrônico, lojas de aplicações on-line, motores de busca, redes sociais e mídia social on-line) e os aspectos mais importantes a serem observados foram: tamanho e importância, volume de comércio mediado e fluxo de dados de uma parte a outra.

Os resultados mostraram que YouTube, Google, Facebook e Instagram detêm a maior parcela de atenção dos consumidores de todas as plataformas analisadas na amostra. As oito principais plataformas (Google, YouTube, Facebook, Amazon, Twitter, eBay, Instagram e Yahoo) representam 82% do tráfego total da amostra utilizada pelo estudo. De todos os tipos de plataforma, a mídia social on-line captura a maior parte da atenção dos consumidores (31%), seguida pela mídia on-line (28%) e pelos mecanismos de busca on-line (19%) (COMISSÃO EUROPEIA, 2021).

²⁷¹ Para mais informações, consultar o link: <<https://platformobservatory.eu/>> Acesso em: 14 fev. 2023.

Como parte das análises do Observatório, a União Europeia aprovou, em 2022, duas propostas regulatórias: a Lei de Mercados Digitais (DMA)²⁷² e a Lei de Serviços Digitais (DSA)²⁷³. A DMA procura garantir condições equitativas para empresas digitais, independentemente do seu tamanho, e a DAS é voltada à proteção dos direitos de usuários individuais e empresas em questões como comércio de bens ilegais, serviços e conteúdo on-line e sistemas algorítmicos que promovem a disseminação da desinformação.

A economia de plataformas também está na mira do governo australiano, que solicitou, em fevereiro de 2020, à Comissão Australiana de Competição e Consumidor (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) relatórios semestrais sobre o setor até 31 de março de 2025. A investigação monitora serviços digitais de plataformas, tais como: mecanismo de busca, rede social, serviços de mensagens privadas on-line, agregadores de conteúdo digital, comércio eletrônico e mídia social digital, além de serviços de publicidade digital fornecidos por provedores. O quinto relatório²⁷⁴, divulgado em setembro de 2022, identificou danos significativos ao consumidor e à concorrência em uma variedade de serviços de plataforma, tanto perdas financeiras por causa de fraudes e disputas não resolvidas, diminuição do poder de escolha, inovação e qualidade reduzidos e preços mais elevados. A ACCC concluiu que as leis existentes são insuficientes para proteger consumidores e pequenas empresas, que estão cada vez mais dependentes de plataformas digitais.

Dentre as recomendações da Comissão estão: 1) facilitar processos para denunciar fraudes, aplicativos prejudiciais e avaliações falsas de produtos; 2) verificar usuários empresariais; 3) publicizar processos de verificação de avaliações; 4) atender padrões mínimos de resolução de litígios. Em relação à concorrência, o órgão sugere medidas para: prevenir a auto-preferência das plataformas grandes, atuar sobre a questão dos dados, garantir um tratamento equitativo dos usuários

²⁷² O texto da lei está disponível no link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN> Acesso em 14 fev. 2023.

²⁷³ O texto da lei está disponível no link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN> Acesso em 14 fev. 2023.

²⁷⁴ O relatório pode ser consultado na íntegra pelo link:

<https://www.accc.gov.au/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-2025/digital-platform-services-inquiry-september-2022-interim-report-regulatory-reform> Acesso em: 14 fev. 2023.

empresariais, melhorar a transparência e a operabilidade entre plataformas grandes e menores. Assim como nos locais citados anteriormente, o desenvolvimento da economia digital é particularmente desafiador, mesmo em países com legislação sobre concorrência e consumo mais robustas como as australianas.

Para a ACCC, a aplicação da Lei da Concorrência e do Consumidor (CCA) e a Lei Australiana do Consumidor (ACL) pode levar um tempo considerável, incompatível com a natureza dinâmica, opaca e complexa das plataformas, capazes de gerar danos significativos aos usuários. Embora o documento não faça recomendações específicas para fusões, a comissão observa que a legislação sobre o tema precisa abordar adequadamente os efeitos da estratégia de aquisições em série praticadas por plataformas digitais.

6.5. China: entre a supervisão e a regulação

Como vimos anteriormente, China, EUA, União Europeia e Austrália, com suas particularidades, estão avançando nas discussões sobre características, impactos, governança e legislação capazes de dar conta dessa nova organização econômica e social mediada pelas plataformas. Dentre os desafios comuns aos países onde essas empresas atuam estão a formação de monopólios e a segurança de dados.

Desde 2018, a China já vinha trabalhando para unificar regras antimonopólio e fortalecer esforços na aplicação da Lei Antimonopólio, que entrou em vigor em 1 de agosto de 2008. Os objetivos centrais: coibir práticas consideradas anti-competitivas e prevenir a expansão desordenada do capital. Como parte das iniciativas, criou a Administração Estatal para Regulação do Mercado (State Administration for Market Regulation, na sigla em inglês SAMR), que absorveu funções de três autoridades distintas: a Comissão Nacional de Desenvolvimento e Reforma (National Development and Reform Commission, na sigla em inglês NDRC), o Escritório Antimonopólio do Ministério do Comércio (Anti-Monopoly Bureau of the Ministry of Commerce, na sigla em inglês MOFCOM) e a Administração Estatal da Indústria e do Comércio (State Administration of Industry and Commerce, na sigla em inglês SAIC).

Anteriormente, o MOFCOM era responsável pelo controle das fusões, a NDRC tinha a atribuição de regular os preços, investigar e instaurar ações por violações relacionadas à Lei Antimonopólio, e a SAIC tratava das violações não

ligadas diretamente à Lei Antimonopólio. Com a nova estrutura, a SAMR²⁷⁵ passou a ser subordinada ao Conselho de Estado, ganhando mais importância dentro do governo (GIDLEY; ZHANG, 2018). Em novembro de 2020, o país deu início ao processo de revisão da Lei Antimonopólio (SAMR, 2008)²⁷⁶ e a Administração para Regulação do Mercado abriu uma consulta pública. Três meses depois, foram publicadas as Diretrizes Antimonopólio da Economia de Plataforma (SAMR, 2021a), aumentando a pressão sobre os principais serviços de internet do país. O documento trouxe as primeiras regras antitruste específicas da China para plataformas e sinalizou o endurecimento da fiscalização contra comportamentos concentradores no setor de internet da China.

O documento da SAMR destacou como diretrizes centrais: evitar a expansão desordenada do capital, proteger a concorrência justa no mercado, promover o desenvolvimento ordenado, inovador e saudável da economia de plataforma e salvaguardar os interesses dos consumidores e o interesse público. No fim de 2020, o órgão multou três empresas líderes de internet (Alibaba, Tencent China Literature e Shenzhen Hive Box Technology) por não adequarem aquisições anteriores às novas determinações da lei antitruste (WEI, 2020).

A partir de 2021, as autoridades chinesas intensificaram a aplicação das regras concentrando esforços para coibir ações como: obrigar comerciantes a escolher uma única plataforma, abusar da posição dominante no mercado, usar dados indevidamente para cobrar preços diferenciados de clientes, fazer vista grossa para produtos de qualidade inferior, vaziar dados de clientes e sonegar impostos (GLOBAL TIMES, 2021a; ZHOU, 2021). Em abril, 34 empresas, entre elas Tencent, ByteDance, JD.com, Meituan e DiDi foram advertidas pelo órgão regulador chinês a cumprir as medidas antimonopólio. Treze delas foram convocadas pelo Banco Popular da China e pelo regulador bancário e de seguros para mudar as operações de fintech. Dez empresas também receberam multas da SAMR por não comunicarem a aquisição de concorrentes menores e o início de novas joint ventures, o que se tornou obrigatório após a atualização das diretrizes antitruste em 2018.

²⁷⁵ Para mais informações, ver as atribuições da Agência Antitruste, disponível no link em chinês: <http://www.samr.gov.cn/jg/sjzz/201812/t20181218_278207.html> Acesso em: 11 mar. 2023.

²⁷⁶ Há uma versão da Lei Antimonopólio chinesa disponível em inglês e que pode ser conferida no link: <http://english.www.gov.cn/archive/laws_regulations/2014/08/23/content_281474982987358.htm> Acesso em 8 mar. 2023.

Como parte da ofensiva do governo chinês e após quatro meses de investigação²⁷⁷, em abril de 2021, a gigante do comércio on-line Alibaba recebeu uma multa recorde de US\$ 2,78 bilhões por abuso de posição dominante ao exigir exclusividade e impedir que comerciantes negociassem produtos com outras plataformas. O órgão regulador concluiu que, desde 2015, a empresa de comércio eletrônico violava a Lei Antimonopólio. O valor da punição foi quase o triplo do aplicado à fabricante de chips estadunidense Qualcomm (US\$ 975 milhões), até então a maior sanção na história corporativa do país, em 2015. Superou ainda a multa aplicada ao Google pela União Europeia em 2017 (US\$ 2,7 bilhões).

A SAMR também determinou que o Grupo Alibaba realizasse um plano de retificação, além de apresentar relatórios periódicos de inspeções durante três anos e padronizar as operações comerciais em conformidade com a lei, dentre outras medidas (GLOBAL TIMES, 2021b; YU; MUNROE, 2021). Em dezembro daquele ano, os reguladores suspenderam a primeira oferta pública de ações (IPO) do braço financeiro Ant Group, em Xangai, estimada em US\$ 37 bilhões. Vários veículos de imprensa divulgaram que a ação seria uma reprimenda aos comentários do empresário Jack Ma que, em reunião com reguladores, havia criticado o sistema regulatório chinês dizendo que ele sufocava a inovação e que os bancos do país operavam com uma mentalidade antiquada, de “casa de penhores”. Antes do encontro, no entanto, a mídia estatal já havia dado o alerta de que o rápido crescimento do Ant Group poderia provocar instabilidade financeira. Ou seja, a suspensão seria um indicativo de esforços no sentido de evitar riscos financeiros sistêmicos (G1, 2020; ZHAI; ZHU; LENG, 2020; SHEN; ZHU, 2020).

Celebrado como um dos campeões nacionais, o Alibaba já protagonizou vários episódios de queda de braço com o poder estatal. Em 2015, quando os reguladores questionaram o Alibaba por tolerar produtos falsificados em suas plataformas, a gigante do comércio eletrônico criticou publicamente a fiscalização chamando-a de “falha” e dizendo que utilizava “metodologia arbitrária”. Na época, a empresa chegou a ser acusada de patrocinar comentários na mídia com o objetivo de desviar a atenção da supervisão regulatória. Posteriormente, a cúpula da empresa criticou a

²⁷⁷ Para mais informações sobre a investigação realizada pela SAMR, punições administrativas e orientações aplicadas ao grupo Alibaba, consultar o link em chinês: <https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202104/t20210410_327702.html> Acesso em: 11 mar. 2023.

regulamentação do Banco Central para coibir práticas arriscadas de empréstimos do Ant Group (SHENG, 2021).

A punição à Tencent também foi significativa porque, pela primeira vez desde a entrada em vigor da Lei Antimonopólio treze anos antes, os reguladores tomaram medidas para restabelecer a concorrência por causa da concentração ilegal de operadores. A empresa teve que renunciar aos direitos exclusivos de licenciamento de música e recebeu uma pequena multa de US\$ 77.141 por não relatar as aquisições dos aplicativos Kuwo, do grupo China Music, e Kugou Music. A investigação começou em 2016.

A SAMR (2021b) considerou ilegal a compra da China Music pois, com a transação, a Tencent passou a controlar 83% do mercado. Antes a Tencent (através do QQ Music) tinha 160 milhões de usuários ativos e 12 milhões de títulos musicais, sendo 3,14 milhões exclusivos, e a China Music (através do Kuwo Music) acumulava 230 milhões de usuários ativos e 8,21 milhões de títulos, sendo 1,3 milhão exclusivos. Com o negócio, foi criado o Tencent Music Entertainment Group. A Administração Estatal considerou que antes da operação havia uma força competitiva equivalente, pois, a Tencent controlava 33,96% do mercado e a China Music 49,7%. A gigante Tencent também já foi acusada por concorrentes, incluindo a ByteDance, proprietária do TikTok e do Douyin, de violar as regras antitruste ao bloquear conteúdo do Douyin nos aplicativos WeChat e QQ, ambos da Tencent.

Em julho de 2021, logo após fazer a primeira oferta pública de ações em Nova Iorque, a empresa de plataforma de transporte privado DiDi foi advertida pela Administração do Ciberespaço da China²⁷⁸ e teve 25 aplicativos retirados de lojas virtuais, sob a alegação de violar “gravemente as leis e regulamentos na coleta e uso das informações pessoais”, dentro da Lei de Segurança de Rede do país (CAC, 2016). Com isso, ela ficou proibida de cadastrar novos usuários ou motoristas. Para manter a frota, a DiDi chegou a reembolsar motoristas multados pelas autoridades. Aproveitando-se do grande cerco à concorrente, a Meituan fez promoções para atrair novos motoristas, inclusive abrindo mão de taxas por um período específico.

²⁷⁸ As notificações emitidas pela CAC, em 2021, podem ser conferidas nos links em chinês: <http://www.cac.gov.cn/2021-07/04/c_1627016782176163.htm> (关于下架“滴滴出行”App 的通报 Notificação sobre a remoção do aplicativo DiDi Travel); e <http://www.cac.gov.cn/2021-07/09/c_1627415870012872.htm> (关于下架“滴滴企业版”等 25 款 App 的通报 Notificação sobre a remoção de 25 aplicativos, incluindo DiDi Enterprise Edition), 9 jul. 2021. Acesso em: 11 mar. 2023.

Ao todo, sete órgãos ministeriais se envolveram em uma investigação de segurança cibernética contra a expansão desordenada e a concorrência feroz sobre as plataformas de carona. O Ministério dos Transportes, principal regulador de carona do país, alertou as empresas a não registrarem motoristas ou veículos sem licença. Autoridades locais fizeram as mesmas exigências, entretanto, a fiscalização ainda é difícil dada a facilidade para motoristas se inscreverem nos serviços. Nenhuma das 17 empresas de carona estavam totalmente em conformidade com a lei. Na DiDi, por exemplo, apenas metade dos 13 milhões de motoristas cadastrados e um terço dos veículos em operação cumpriam as exigências de licenciamento (HU, 2021).

A partir das ações de fiscalização e publicação de orientações, diretrizes e um arcabouço legal que vem sendo construído, o Estado chinês exerce seu papel de supervisor e regulador no ambiente digital. Fica claro em documentos, leis e orientações oficiais que internet e dados envolvem questões de segurança nacional e segurança de redes. Pelo artigo 4º da Lei de Segurança de Redes (CAC, 2016) é o Estado quem formula e aperfeiçoa continuamente a estratégia de segurança de rede, define requisitos básicos, principais objetivos, políticas e medidas para garantir a segurança da rede em áreas-chaves.

Desde 2016, as autoridades chinesas vêm aprimorando a legislação para dar conta das mudanças. Além da revisão da Lei Antimonopólio²⁷⁹ (em vigor desde 2008), foram aprovadas outras cinco: Lei de Segurança de Redes²⁸⁰ (aplicada desde 1/6/2007); Lei do Comércio Eletrônico²⁸¹ (em vigor desde 1/1/2019); Lei da Criptografia²⁸² (em vigor desde 1/1/2020); Lei de Segurança de Dados²⁸³ (desde 1/9/2021); e Lei de Proteção de Informações Pessoais²⁸⁴ (desde 1/11/2021).

²⁷⁹ Ver no link em chinês: <https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202211/t20221102_351257.html> Também disponível em inglês em: <http://english.www.gov.cn/archive/laws_regulations/2014/08/23/content_281474982987358.htm>

²⁸⁰ Disponível nos links em chinês: http://www.cac.gov.cn/2021-08/20/c_1631050028355286.htm e <https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202111/t20211105_336460.html>

²⁸¹ Disponível no link em chinês: <http://www.cac.gov.cn/2018-09/01/c_1123362506.htm>

²⁸² Disponível no link em chinês: <http://www.cac.gov.cn/2019-10/27/c_1573711980953641.htm>

²⁸³ Disponível nos links em chinês: http://www.cac.gov.cn/2021-06/11/c_1624994566919140.htm e <https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202111/t20211105_336461.html>

²⁸⁴ Disponível nos links em chinês: <http://www.cac.gov.cn/2021-08/20/c_1631050028355286.htm> e <https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/bgt/202111/t20211105_336460.html>

Discutir governança e regulação do setor de plataformas não é uma tarefa simples dada a heterogeneidade de agentes envolvidos e modelos de negócios. Por isso, tão importante quanto saber como as plataformas serão governadas é saber como governam (GILLESPIE, 2017b). As plataformas digitais pressionam as políticas governamentais para estimular a inovação e o desenvolvimento econômico, e é preciso levantar questões sobre quanto os instrumentos disponíveis são suficientes para salvaguardar os interesses públicos (NOOREN et al., 2018).

Ao mapear o debate internacional sobre o assunto, Moraes de Lima e Valente (2020) levantam três aspectos que têm motivado a defesa da regulação no mundo: o aumento do poder das plataformas, os problemas decorrentes de sua atuação, a relação assimétrica entre elas e os usuários, e a insuficiência de normas legais atuais para lidar com os problemas. A partir das discussões em curso, os autores identificaram grupos de legislações tendo como temas centrais privacidade e proteção de dados, fiscalização e remuneração de direitos autorais, além de debates sobre formas de disciplinar a crescente influência das plataformas nas esferas econômica, política e cultural.

Dentre as iniciativas e discussões em curso, legisladores dos EUA já sugeriram, sem sucesso, desmembrar as empresas para pulverizar seu poder. A Europa tem se concentrado, principalmente, em dar aos usuários mais controle sobre os dados e cobrar pesadas multas contra empresas como o Google em práticas monopolistas. Na China, a infraestrutura dessas empresas se desenvolveu alinhada a projetos de infraestrutura tecnológica das autoridades do país, em um processo mais acelerado e intenso do que o ocorrido nos EUA e na Europa, como demonstra o trabalho de Plantin e de Seta (2019).

Inicialmente associado a governos e à capacidade de um Estado construir instituições funcionais e eficazes para ajudar a manter a lei e a ordem, o conceito político de governança começou a ser rediscutido na última metade do século passado. O movimento em direção à ideia de uma governança global levou a um entendimento mais amplo do termo (GORWA, 2019). As discussões sobre governança corporativa tiveram origem no final da década de 1980, sobretudo nos Estados Unidos e Reino Unido, quando se intensificaram os debates sobre a necessidade de criar regras que dessem conta de novas estruturas econômicas cada vez mais complexas (LETHBRIDGE, 1997).

A governança se traduz em um conjunto de mecanismos de incentivo e de monitoramento capaz de assegurar o alinhamento de diferentes instâncias (empresários, acionistas, empregados, fornecedores, clientes, comunidade) de acordo com o melhor interesse da empresa. Pode ser entendida ainda como uma rede específica e complexa de interações abrangendo diferentes atores e comportamentos (GORWA, 2019). Nas plataformas, governança se refere-se à ampla variedade de maneiras pelas quais essas empresas governam os usuários, o Estado governa as plataformas e os usuários têm expectativas específicas em relação a elas (DE KLOET et al., 2019). Constituem instrumentos de governança desde interfaces, algoritmos e políticas que, muitas vezes, por não levarem em conta tradições político-culturais específicas, acabam gerando confrontos com estruturas regulatórias locais (POELL; NIEBORG; VAN DJICK, 2019).

Uma abordagem de governança de plataforma requer, portanto, compreender os sistemas técnicos das plataformas e a arena global onde essas empresas funcionam. As plataformas são atores políticos que tomam decisões políticas importantes ao mesmo tempo em que projetam a infraestrutura global de liberdade de expressão e estão sujeitas à governança em todas as frentes. Suas condutas são diretamente influenciadas por mecanismos locais, nacionais e supranacionais. Nesses embates, atuam participantes diretos do ecossistema de plataformas como desenvolvedores, anunciantes, entre outros, e governos, acadêmicos, jornalistas e grupos de defesa da privacidade e direitos digitais, que desempenham importante papel fiscalizador das práticas das empresas (GORWA, 2019).

Ao analisar processos contra o Alibaba, Hong e Xu (2019) demonstraram como a governança de plataforma era um local impulsionado por conflitos de interesses entre empresas, usuários, reguladores e legisladores. A pesquisa apontou que a China tinha um modelo fragmentado de governança, com tensões jurídicas e administrativas, tanto em nível local quanto global, que mantinham vivas lutas de poder entre interesses privados e coletivos. Importante ressaltar que a pesquisa foi feita antes do esforço regulatório e ordenador entre 2020 e 2021, entretanto ainda há muitas tensões.

O estudo é exemplar pois se debruçou sobre o comércio eletrônico, cujo papel é central no processo chinês de platformização. Os autores destacam que, apesar do imaginário de censura que convencionalmente definiu a governança da internet na China, o Estado tem um histórico regulatório favorável aos negócios.

Em 2001, a China entrou para a Organização Mundial do Comércio (OMC) e passou a adotar princípios alinhados com padrões globais, por exemplo, no caso de direitos de propriedade intelectual, sem, no entanto, deixar de lado necessidades de desenvolvimento interno. Muitos esforços regulatórios iniciais fracassaram por causa do desafio das empresas on-line.

Hong e Xu (2019) identificaram que, apesar de o governo central ter revisado as leis de propriedade intelectual em 2001 para se adequar aos padrões da OMC, a atuação de governos e tribunais locais reforçava a imunidade de plataforma, que limitava a responsabilidade da empresa em atividades de usuários. Tal comportamento teria sido parcialmente responsável pelo crescimento indisciplinado do comércio on-line. Em 2017, 80% das reclamações feitas à Administração do Estado para a Indústria e Comércio (SAIC) tratavam de comércio eletrônico, levando o governo central a pressionar as plataformas desse setor. Em 2019, entrou em vigor a Lei de Comércio Eletrônico (CAC, 2018), mostrando a centralidade das plataformas no debate sobre a governança do ciberespaço da China.

Durante a elaboração da lei, as empresas de internet trabalharam pela remoção ou imprecisão de regras que aumentariam as responsabilidades corporativas. Um exemplo é o artigo 38, que trata da responsabilidade solidária da plataforma nos casos em que “sabia” ou “deveria saber” sobre produtos de parceiros comerciais que violam a segurança pessoal e patrimonial e não tomou as medidas adequadas. O texto da lei não especifica claramente as situações em que a plataforma “deveria saber”, abrindo lacunas para as empresas de comércio on-line invocarem a imunidade. A imunidade de plataforma se aplica quando nenhuma evidência mostra que elas sabiam ou deveriam saber da violação, e a decisão passa a depender de critérios subjetivos dos juízes. Esse mecanismo, segundo os pesquisadores, estaria por trás da prosperidade do Alibaba.

As iniciativas reguladoras indicam que, após um longo período de flexibilidade legal em relação às plataformas de tecnologia, o governo chinês passou a adotar medidas mais firmes contra a expansão desordenada e a tendência monopolista das plataformas, ou mesmo conter potenciais riscos sistêmicos à economia do país tão conectada ao sistema econômico mundial. As mudanças ainda ocorrem sob tensão e incertezas entre os entes privados e o Estado.

Em seu relatório anual, publicado em 2022, o grupo Alibaba alerta investidores de que suas operações domésticas estão sujeitas a regras, leis e regulamentos

da RPC, assim como as das subsidiárias estão sujeitas às leis e regulamentos aplicáveis ao investimento estrangeiro na China. Além disso, afirma que há incertezas na aplicação das leis pois o sistema legal é baseado em parte em políticas governamentais e normas internas, algumas das quais podem não ser publicadas em tempo hábil, gerando um efeito retroativo. “Como resultado, podemos não estar cientes de nossa violação dessas políticas e regras até depois da ocorrência da infração”²⁸⁵.

Após um período de ações rigorosas, em que a SAMR analisou mais de cem casos de comportamento impróprio e aplicou 98 multas relacionadas a monopólio, envolvendo empresas como Tencent, Alibaba, Meituan e JD.com, o Governo Central sinalizou um novo estágio de supervisão sobre a economia de plataforma. Pretende caminhar na direção do equilíbrio entre supervisão e desenvolvimento, flexibilizando a regulamentação para estimular o crescimento e evitando a supervisão fragmentada que Hong e Xu (2019) apontaram. Uma das razões é que o valor de mercado das 280 empresas chinesas listadas nos EUA, incluindo Pinduoduo e JD, encolheu US\$ 20 bilhões. Em 2022, apenas 27 viram o preço de suas ações subir (MA, 2022; YU, 2022). Na China, a governança de plataforma é construída por tensões e distensões entre as demandas de desenvolvimento doméstico e segurança nacional e as demandas de inserção na economia global. Ainda que detenha um mercado interno forte, que procura e consegue sob muitos aspectos evitar a dependência externa, a economia de plataforma chinesa, motor de uma nova era, não pode se desatrelar totalmente do capital estrangeiro e de sua intrincada rede de relações.

²⁸⁵ No original: “As a result, we may not be aware of our violation of these policies and rules until after the occurrence of the violation”. Para saber mais, ver Fiscal Year 2022 Annual Report Alibaba Group (p. 268). Disponível em: <<https://www.alibabagroup.com/en-US/ir-financial-reports-financial-results>> Acesso em: 11 mar. 2023.

7. Conclusão

Esta pesquisa se deteve sobre as plataformas e o processo de plataformação da China, país que viveu uma realidade predominantemente agrária até o início do século XXI mas onde a modernização tecnológica tem levado a profundas transformações sociais e econômicas em pouco mais de quatro décadas. Sendo assim, o foco deste estudo foi mapear os determinantes históricos que levaram a China a um processo singular de desenvolvimento tecnológico, e qual o estado dessa modernização olhando a estrutura e funcionamento das empresas privadas de plataformas chinesas, além de seu enraizamento na vida cotidiana dos chineses.

A análise nos permitiu observar que, mesmo com especificidades no processo chinês, os desdobramentos da revolução digital podem trazer desafios comuns aos de outros países, como a formação de monopólios das big techs e a precarização do trabalho, evidenciada no caso do regime 996 (jornadas das 9h às 21h, durante seis dias na semana). As empresas nacionais atuam em um mercado interno bastante competitivo, com predominância das campeãs nacionais BAT (Baidu, Alibaba e Tencent), e quase sem a concorrência direta de plataformas estrangeiras. O acesso a elas, por vezes, somente pode ser feito a partir da utilização de redes privadas virtuais, as VPNs. O controle sobre redes sociais é mais rígido porque a lei do país para internet restringe vários conteúdos. Há empresas estrangeiras estadunidenses atuando na China, contudo ocupam uma parcela bem menor do mercado.

No caso de serviços de mensagens instantâneas e vídeos, as companhias chinesas correm sozinhas. No setor de buscadores, o Baidu detém a hegemonia, todavia registra-se a presença do Bing, da Microsoft, e do Google, entre os serviços mais acessados. No comércio eletrônico, Amazon e eBay participam do mercado, dominado pelas empresas nacionais Taobao, Tmall e JD.com. Quando o assunto é e-commerce com transmissões ao vivo (livestreaming), novamente a hegemonia é nacional. No setor de pagamentos digitais, ApplePay e PayPal têm pequena participação em um mercado dominado pelas plataformas privadas chinesas Alipay e Weixin Pay e pela estatal Union Pay, além da BestPay, ligada à China Telecom.

Majoritariamente, as plataformas chinesas de tecnologia são, assim como suas congêneres estadunidenses, empresas privadas, regidas por interesses privados e administradas dentro de uma lógica comercial capitalista, que tem como objetivo final o lucro. Elas começaram a se estruturar no final da década de 1990 e início dos anos 2000, período ainda embrionário da internet comercial na China. Não obstante o esforço para a modernização do país, a rede de telecomunicações ainda era insuficiente para atender à demanda da enorme população e a internet funcionava de modo bastante precário. Embrião do que viria a se tornar a gigante de comércio eletrônico Alibaba, a China Pages funcionava apenas como um diretório com listas de produtos à venda e chegou a trabalhar com uma unidade local da estatal Zhejiang Telecom.

Naquele momento, havia um movimento de novos empreendedores no país influenciados por empresas como o Yahoo e eBay. Muitos deles tinham estudado no exterior e estavam estimulados pelo surgimento de startups de tecnologia no Vale do Silício, nos EUA. Embora entendesse a necessidade de avançar com o desenvolvimento da internet, o governo tentava proteger o setor de telecomunicações da invasão do setor privado, mas as estatais não acompanhavam o ritmo dos novos negócios. Importante lembrar que o governo chinês somente voltara a reconhecer empreendedores individuais e empresas privadas administradas por eles no início dos anos 1980, a partir das reformas de Deng Xiaoping e após anos de economia gerida pelo Estado.

No 9º Plano Quinquenal (1996-2000), o Comitê Central do Partido Comunista Chinês definiu que a informatização seria utilizada para impulsionar a industrialização do país, e, para isso, investiu maciçamente na construção de uma infraestrutura de rede e barateou o custo de navegação. A maior abertura ao exterior estimulou o desenvolvimento da economia doméstica, intensificou a reestruturação econômica e promoveu o intercâmbio da China com outros países. Na trilha do Yahoo, três portais chineses – Sina, Sohu e NetEase – queriam ganhar dinheiro no promissor mercado de publicidade on-line, embora, naquele momento, a maior parte dos usuários de internet não tivesse renda suficiente para atrair anunciantes.

Os elementos que permitiram a implantação e o crescimento das empresas de plataforma na China foram o forte investimento estatal em infraestrutura e o investimento privado de capital financeirizado e de risco, sobretudo estadunidense

e asiático, atraído pela possibilidade de conquistar um mercado gigantesco. Anteriormente, o dinheiro da elite econômica chinesa de Hong Kong, Taiwan e Macau e do Sudeste Asiático já financiara a instalação de indústrias no país. Dentre os primeiros investidores de empresas chinesas de internet destacaram-se o Goldman Sachs, IDG Capital, SoftBank, Venture TDF e Yingke.

Ainda hoje, fundos estadunidenses, como The Vanguard Group Inc. e o BlackRock Advisors, estão entre os principais acionistas de empresas chinesas de plataforma (Baidu e Tencent). Mas, por lei, empresas estrangeiras não podem ser proprietárias ou operar diretamente setores sensíveis, como o de internet. Para preservar a soberania sobre uma área considerada de segurança nacional, a China criou o mecanismo das VIEs (Entidades de Interesse Variável), cujo objetivo é facilitar a abertura de capital externo, maximizar o investimento e contornar proibições legais.

As VIEs consistem basicamente em três partes: uma empresa cotada no exterior, suas subsidiárias sediadas também no exterior e empresas licenciadas dentro da China. O governo emite licenças de operação para empresas chinesas locais que atuam por meio de acordos contratuais com subsidiárias sediadas no exterior, em Hong Kong ou nas ilhas Cayman, por exemplo. A maioria das empresas chinesas de tecnologia de capital aberto no exterior, incluindo Alibaba, ByteDance e JD.com, usam essa estrutura. A licenciada chinesa não exerce efetivamente suas atividades principais, mas controla os negócios e finanças das VIEs através de acordos contratuais. Portanto, os estrangeiros que compram ações de uma empresa chinesa de tecnologia estão adquirindo participação na holding dela sediada no exterior e não nas empresas originais chinesas. Além disso, as companhias constituídas em território nacional devem obedecer a normas e regulamentos do país, e as subsidiárias são obrigadas a destinar, anualmente, 10% de sua receita para uma reserva legal antes do pagamento de quaisquer dividendos.

O arranjo chinês das VIEs mostra a dependência da China do capital externo para promover sua modernização socialista, por outro lado, aponta como o país tem procurado criar formas de preservar sua soberania, sem se submeter às determinações do grande capital. Olhando a história chinesa em retrospecto, podemos inferir um desejo de não repetir o desastre do período em que o Império esteve submetido ao domínio imperialista, nem as décadas de isolamento da República Popular no século XX. Certamente não é um caminho fácil, pois a China está atrelada aos interesses do grande capital financeiro global, depende dele para desenvolver sua

economia, constitui um elo fundamental da cadeia produtiva mundial e está sujeita a todas as contradições desse processo. Internamente, há desafios imensos: como o país conseguirá prover empregos para sua gigantesca população diante do acelerado processo de digitalização e de adoção de tecnologias como a inteligência artificial, cujo principal mote é aumentar a eficiência e reduzir custos? Tal caminho implica perda de postos de trabalho e exigência de uma pequena parcela de mão-de-obra extremamente qualificada. Não nos parece que promover o empreendedorismo em massa pelas plataformas de comércio eletrônico ou de redes sociais seja capaz de suprir a demanda. Há ainda a equação ambiental: como uma nação que busca o caminho ecológico, apontado nos discursos oficiais, vai equilibrar o consumo de uma sociedade moderadamente próspera com a preservação do meio ambiente?

Fiel à história chinesa de produzir grandes comerciantes, a empresa de comércio eletrônico Alibaba desempenhou um papel fundamental na reestruturação econômica da China após três décadas de crescimento baseado na indústria de transformação, na construção e nas exportações. Para além de serem empresas privadas, fruto de um movimento de retomada do empreendedorismo comercial, que se beneficiou de investimento estatal em infraestrutura, as plataformas passaram a ser parte fundamental do projeto nacional de modernização econômica e tecnológica liderado pelo Partido Comunista Chinês. Este objetivo está expresso em sucessivos planos quinquenais e em iniciativas como o Plano de Ação para o Desenvolvimento da Internet Industrial, o Plano de Ação para Inovação e Desenvolvimento da Internet Industrial, o Internet Plus, o Empreendedorismo em Massa e o Made in China 2025.

As empresas de plataformas são vistas pelo Estado como agente central dentro da economia digital onde oferecem serviços cotidianos locais, mídia digital, serviços de logística, saúde, tecnologia financeira, comércio eletrônico e educação online. No país, as plataformas não são, necessariamente, atores privados como ficou evidenciado no caso da plataforma estatal de transporte, a Qiangguo Jiaotong e nas de pagamento Union Pay e Best Pay. Sendo assim, propusemos neste trabalho uma definição de plataforma para dar conta dos movimentos observados ao longo desse estudo e que leva em conta as especificidades do processo chinês. Entendemos, então, plataforma como dinâmicos sistemas digitais programáveis e monetizáveis, baseados em infraestrutura de internet, alimentados pela coleta massiva, armazenamento e processamento de dados, dirigidos por algoritmos e inteligência artificial,

marcados por efeitos de rede, que facilitam e/ou moldam interações de diferentes ordens entre indivíduos, grupos, empresas, organizações, instituições e governos, podendo assumir papel estruturante em novas organizações socioeconômicas.

O PCCh toma a economia de plataforma como parte de ações inseridas em um projeto nacional de Estado, cujo objetivo é colocar a China em uma posição de liderança no processo de desenvolvimento global alavancado pela digitalização, ou seja, acelerar o que chama de modernização socialista. Nesse caso, o Estado é, sobretudo, supervisor na estratégia de promover o desenvolvimento “padronizado” e “saúdável” das plataformas. Na perspectiva do Governo Central, a economia de plataforma permitirá melhorar os meios de subsistência das pessoas e expandir o emprego, condições fundamentais para a construção de uma “sociedade moderadamente próspera”, que se traduz na construção ideológica da “grande revitalização da nação chinesa”. A prosperidade moderada se traduz pelos objetivos de eliminação da pobreza, redução das desigualdades, elevação do padrão de vida da população, e progresso integral na economia, política, cultura, sociedade e meio ambiente.

Não há praticamente nada que se possa fazer na China sem um celular com acesso à internet e sem uma plataforma chinesa. Tal processo de enraizamento das estruturas de plataformas em todos os níveis da vida social chinesa, chamado de plataformização, nos parece absolutamente único até o momento. Ele se tornou o principal motor do desenvolvimento econômico e social da China, com impacto determinante na alocação de recursos e aceleração da modernização industrial, o que deve se acentuar com a tecnologia 5G e a construção da infraestrutura de inteligência artificial. A plataformização foi impulsionada pela acelerada expansão da internet móvel, fator que também ajudou o país a se destacar no setor de pagamentos eletrônicos, levando dinheiro e cartões a se tornarem praticamente obsoletos. Além dessa particularidade, as gigantes BAT trabalham de forma estreita com projetos estatais, e os fundadores de Baidu e Tencent integram o Congresso Nacional do Povo, órgão máximo de decisão e formulação de políticas públicas no país. Entretanto, é preciso ressaltar que a relação entre Estado e empresas privadas não é livre de tensões e disputas.

A instrumentalização das plataformas dentro de um projeto político nacional bem definido é uma diferença substantiva das companhias chinesas em relação às empresas ocidentais, notadamente as estadunidenses, ainda que todas possam ser parceiras dos governos em situações específicas. Embora sejam agentes privados,

operando de acordo com as regras de uma economia de mercado capitalista, as plataformas chinesas têm como meio de atuação a internet, ambiente extremamente controlado pelo governo por questões de soberania e de garantia da estabilidade política. Entretanto, isso não significa que não haja pontos de escape.

Como espaço público, a internet chinesa é um lugar dinâmico e surpreendentemente, cheio de arestas e resistências, como pode ser em qualquer lugar do mundo. Raramente, o governo impõe censura direta sobre o conteúdo, prefere terceirizar para as empresas e obrigá-las a cumprir os regulamentos oficiais. Produtores de conteúdo entendem que sua prosperidade na rede depende de não serem punidos ou banidos por motivos políticos. O Estado tem um histórico regulatório favorável aos negócios e tanto plataformas quanto empreendedores da rede/produtores de conteúdo sabem que não podem cruzar determinadas fronteiras, por isso, praticam a autocensura cotidianamente. No caso das plataformas, elas adotam, por exemplo, uma combinação de algoritmo que bloqueia automaticamente uma lista de links e palavras-chave, além de utilizar censores humanos (funcionários que excluem manualmente o conteúdo problemático). Para as plataformas que arrogam um papel neutro, esse é um bom exemplo de como suas ações têm caráter político, tanto na China quanto no restante do planeta. Por outro lado, usuários também criam expressões alternativas para driblar os filtros automáticos.

Dentre os conteúdos considerados proibidos na rede estão pornografia, boatos, jogos de azar, difamação de indivíduos ou instituições governamentais, sabotagem de unidade nacional, ruptura da ordem social, superstição, pornografia, ademais o estímulo a qualquer tipo de informação ou comportamento que possa colocar em risco a segurança nacional ou prejudicar interesses nacionais, sociais e coletivos.

Do ponto de vista de sua estrutura, as plataformas chinesas começaram observando as estadunidenses, mas logo tiveram que pensar produtos e serviços adaptados aos usuários locais. A ideia da cópia pura e simples, muitas vezes associada aos chineses, certamente obscurece as especificidades das soluções tecnológicas desenvolvidas pelos chineses. Assim como vimos no capítulo 2 deste trabalho, quando falamos sobre intercâmbios entre chineses e britânicos, o êxito pode não estar propriamente na precedência, mas na sagacidade de aperfeiçoar os inventos e daí chegar a soluções originais.

O avanço das plataformas está ligado à rápida popularização dos smartphones e também à introdução do sistema Android de código aberto. Foi por esse

caminho que elas puderam construir aplicativos diversos, evitando gargalos do sistema operacional, e também alimentar uma expansão horizontal para setores que, muitas vezes, não estavam diretamente relacionados com os negócios originais, construindo cooperações de participação cruzada. Isso levou, posteriormente, a uma arquitetura diferente das empresas de plataforma.

Como exemplo, podemos citar o Weixin, equivocadamente apresentado como o WhatsApp chinês. Embora bastante popular no Brasil e na Índia, ocupando o papel de serviço infraestrutural de comunicação, o produto da Meta está muito longe de oferecer a mesma gama de possibilidades do chinês. A arquitetura do Weixin permite que se faça praticamente tudo sem sair dele, de bate-papo, compras, pagamentos até de transporte público, a entretenimento. Os miniprogramas também permitem que terceiros se incorporem à estrutura do Weixin para oferecer serviços cotidianos, comércio eletrônico, vídeos e jogos. Algumas das empresas mais populares na China, incluindo Pinduoduo, JD.com, DiDi e Meituan, que têm estruturas próprias de plataforma, rodam miniprogramas dentro do Weixin. Nesse sentido, as plataformas podem cooperar ou competir entre si. As empresas privadas constroem ecossistemas que levam a uma integração profunda e cíclica de produtos e serviços, utilizando uma ampla base de dados de usuários.

Os algoritmos desempenham papel decisivo no modelo de negócios das empresas chinesas, controlando o tráfego de rede a fim de maximizá-lo e direcioná-lo. Eles dirigem o público para determinados tópicos, definem agendas, constroem interesses automatizados para os internautas, ou seja, mediam uma realidade para eles. E essa mídia de tráfego também está constantemente sujeita ao poder do Estado, cuja atuação é prevista em diversos regulamentos.

Ao longo dos anos de desenvolvimento da internet, o Governo chinês exerceu um papel bastante complacente com o setor de tecnologia e as empresas de plataforma se desenvolveram em um ambiente regulatório bastante frouxo. Atualmente, o controle se dá a partir de duas frentes. No caso da gestão do ciberespaço, estão envolvidos diretamente os seguintes órgãos reguladores: a Administração Central do Ciberespaço (CAC); o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação (MIIT); o Ministério da Cultura; o Escritório do Conselho de Estado (SCIO); e a Administração Central de Imprensa, Publicações, Rádio, Cinema e Televisão. Nas questões de mercado, seja para coibir práticas consideradas anticompetitivas ou prevenir a expansão desordenada do capital, quem atua é Administração Estatal para

Regulação do Mercado (SAMR), subordinada ao Conselho de Estado, o órgão administrativo mais alto dentro do Governo Central.

A partir das ações de fiscalização e publicação de orientações, diretrizes e um arcabouço legal que vem sendo construído paulatinamente, o Estado chinês exerce papel de supervisor e regulador do ambiente digital e das plataformas. Documentos, leis e orientações oficiais deixam claro que, na China, internet e dados envolvem questões de segurança nacional e segurança de redes. Pelo artigo 4º da Lei de Segurança de Redes cabe ao Estado formular e aperfeiçoar continuamente a estratégia de segurança de rede, definir requisitos básicos, objetivos, políticas e medidas para garantir a segurança da rede em áreas-chaves.

Desde 2016, as autoridades chinesas vêm aprimorando a legislação para dar conta das mudanças. Além da revisão da Lei Antimonopólio (em vigor desde 2008), foram aprovadas outras cinco: Lei de Segurança de Redes (aplicada desde 1/6/2007); Lei do Comércio Eletrônico (em vigor desde 1/1/2019); Lei da Criptografia (em vigor desde 1/1/2020); Lei de Segurança de Dados (desde 1/9/2021); e Lei de Proteção de Informações Pessoais (desde 1/11/2021). Até a conclusão deste trabalho estava em discussão um projeto para regulamentar inteligência artificial generativa.

Esperamos, com este trabalho, ter contribuído para o debate sobre plataformas e plataformização, a partir das empresas chinesas de tecnologia. Certamente, há ainda questões a serem investigadas, as quais pretendo aprofundar em trabalhos futuros

8. Referências bibliográficas

AID, M. M. Inside the NSA's Ultra-Secret China Hacking Group. Foreign Policy, Argument, 10 jun. 2013.

Disponível em: <https://foreignpolicy.com/2013/06/10/inside-the-nsas-ultra-secret-china-hacking-group/> Acesso em: 21 out. 2022.

ALIBABA. Annual revenue distribution of Alibaba from financial year 2018 to 2022, by selected segment. Statista.

Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/298817/alibaba-revenue-distribution-segment/> Acesso em: 16 jan. 2023.

ALIZILA. Freshippo customers can track farm-to-shelf journey for food. Alizila, Business Commerce, 7 ago. 2018.

Disponível em: <https://www.alizila.com/hema-food-tracking/> Acesso em: 12 jan. 2023.

AMIN, S. **A implosão do capitalismo contemporâneo:** outono do capitalismo, primavera dos povos? Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2018. 168p.

AMORIM, M. S. M. A. de; FERNANDES, Duval M.; OLIVEIRA, N. M. de. A imigração chinesa para a América Latina e Brasil: o perfil do imigrante chinês no Sudeste brasileiro. Anais do XX Encontro Nacional de Estudos Populacionais. 2016. Disponível em:

<https://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/view/2772> Acesso em: 19 jul. 2022.

ANDREESSEN, Marc. Analyzing the Facebook platform, three weeks in. Blog P.Marca.com, 12 jun. 2007. Disponível em:

http://web.archive.org/web/20080229163206/http://blog.pmarca.com/2007/06/analyzing_the_f.html Acesso em: 18 fev. 2023.

APPEL, T. N. Por que não houve capitalismo na China imperial? Uma contribuição neomarxista. Tempo Social, v. 27, n. 2, p. 231-253, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-20702015211> Acesso em: 17 ago. 2022.

BAIDU (2021). Baidu Announces upgraded mobile ecosystem strategy focused on services and humanization at 2021 Wanxiang Conference. PRNewswire, Pequim, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/baidu-announces-upgraded-mobile-ecosystem-strategy-focused-on-services-and-humanization-at-2021-wanxiang-conference-301276719.html> Acesso em: 26 mar. 2023.

BAIDU (2022). Financial Report 2022.

Disponível em: <https://ir.baidu.com/financial-reports> Acesso em: 25 mar. 2023.

BAKER, S.; BIRON, B. Jack Ma, the billionaire founder of Alibaba, just resurfaced in Thailand hours before giving up his company. Here's a timeline of his fall from grace. Business Insider, Tech, 7 jan. 2023.

Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/jack-ma-not-seen-timeline-rise-fallout-with-china-government-2021-1>> Acesso em: 8 jan. 2023.

BANCO MUNDIAL. Stimulating jobs, growth, entrepreneurship, income in rural China through e-commerce. The World Bank, Results briefs, 22 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/results/2019/11/22/stimulating-jobs-growth-entrepreneurship-income-in-rural-china-through-e-commerce>> Acesso em: 20 jan. 2023.

BARRETO, H. M.; VALENTE, J. C. L. **O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista**. Trabalho apresentado no XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Medellín, Colômbia, 9 a 13 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/348732888_O_papel_das_TICs_no_novo_regime_de_acumulacao_capitalista> Acesso em: 1 dez. 2020.

BELLUZZO, Luiz G.; JABBOUR, Elias. China suscita a emergência de uma nova experiência econômico-social. Carta Capital, Economia, 29 set. 2019. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/economia/china-suscita-a-emergencia-de-uma-nova-experiencia-economico-social/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

BHATI, Divya. Full list of Chinese apps banned in India so far: PUBG Mobile, Garena Free Fire, TikTok and hundreds more. India Today, Nova Déli, 21 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.indiatoday.in/technology/news/story/bgmi-garena-free-fire-tiktok-and-more-banned-in-india-check-the-full-list-1990048-2022-08-19>> Acesso em: 27 mar. 2023.

BISWAS, Soutik. India-China clash: An extraordinary escalation 'with rocks and clubs'. BBC News, Índia, 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-53071913>> Acesso em: 27 mar. 2023.

BISWAS, Apurba. Chinese App ban in India list 2023: Government of India bans popular apps related to sports, gambling and gaming, CHECK FULL LIST. InsiderSport, Esports and Gaming, 11 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.insidesport.in/chinese-app-ban-in-india-list-2023-government-of-india-bans-popular-apps-related-to-sports-gambling-and-gaming-check-full-list/>> Acesso em: 27 mar. 2023.

BLANK, Steve. The semiconductor ecosystem – Explained. Blog Steve Blank, 25 jan. 2022. Disponível em: <<https://steveblank.com/2022/01/25/the-semiconductor-ecosystem/>>. Acesso em: 9 abr. 2023.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (2002). Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva.

Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

Disponível em: <<https://eptic.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Trabalho-intelectual-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-capitalismo-Bola%C3%B1o.pdf>>

Acesso em: 20 abr. 2023.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada economia política da comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: ANAIS DO 14º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2005, Niterói. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2005. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2005/trabalhos/a-centralidade-da-chamada-economia-politica-da-comunicacao-epc-na-construcao-do?lang=pt-brwaisbord>> Acesso em: 27 abr. 2023.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SANTOS, Verlane Aragão. Considerações teórico-metodológicas sobre a história do campo da Economia Política da Comunicação e da Cultura. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v.7(1), jan./jun., 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/7013>> Acesso em 4 mar. 2023.

BRANDÃO, Hemerson. Ex-funcionários processam TikTok por ter que moderar vídeos perturbadores. UOL, Gizmodo, 25 mar. 2022. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/ex-funcionarios-processam-tiktok-por-ter-que-moderar-videos-perturbadores/>> Acesso em: 31 mar. 2023.

BRAUDEL, F. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV-XVIII**. V. 2 Os jogos das trocas. São Paulo: Martins Fontes, 1998 (2ª tiragem).

BRAICK, P. R.; BARRETO, A. **Estudar história**: das origens do homem à era digital. 3.ed. São Paulo: Moderna, 2018a. 2v.

BRAICK, P. R.; BARRETO, A. **Estudar história**: das origens do homem à era digital. 3.ed. São Paulo: Moderna, 2018b. 3v.

BRITANNICA. Matteo Ricci. Britannica, Philosophy & Religion, Personages & Scholars, [s.d.].

Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/Matteo-Ricci>> Acesso em: 31 mai. 2022.

BUENO, A. Ensinando a história da China: como fazer? Dossiê - Ensino de História e produção de conhecimento histórico-escolar. **Revista TEL**, Irati, v.8, n.2, p. 56-67, jul. /dez. 2017.

Disponível em: <<https://revistas2.uepg.br/index.php/tel/issue/view/578>> Acesso em: 18 jul. 2022.

BUENO, A. **História da China Antiga**. Versão on-line revisada pelo autor, 2007, não publicado. ISBN 978-85-65996-11-2.

Disponível em: <<http://orientalismo.blogspot.com/p/publicacoes.html>> Acesso em: 18 jul. 2022.

BUKHARIN, N. **A economia mundial e o imperialismo**. [1ª publicação 1915] São Paulo: Abril Cultural, 1984. 166p.

BURBANK, J.; COOPER, F. **Impérios: uma nova visão da história universal**. São Paulo: Planeta, 2019. 656p.

CAC (2016). Lei de Segurança de Redes (中华人民共和国网络安全法). CAC, Administração do Ciberespaço da China, 07 nov. 2016. Disponível em: <http://www.cac.gov.cn/2016-11/07/c_1119867116.htm> Acesso em: 21 out. 2022.

CAC (2018). Lei do Comércio Eletrônico (中华人民共和国电子商务法). CAC, Administração do Ciberespaço da China, 1 set. 2018. Disponível em: <http://www.cac.gov.cn/2018-09/01/c_1123362506.htm> Acesso em: 11 mar. 2023.

CAC (2019). Regulamento sobre Governança Ecológica do Conteúdo da Informação em Rede (网络信息内容生态治理规定). CAC, Administração do Ciberespaço da China, 20 dez. 2019. Disponível em: <http://www.cac.gov.cn/2019-12/20/c_1578375159509309.htm> Acesso em: 22 fev. 2023.

CAC; MPS; MIIT; SAMR (2021). 互联网信息服务算法推荐管理规定 (Disposições Administrativas sobre Algoritmos de Recomendação para Serviços de Informação da Internet). Administração do Ciberespaço da China; Ministério da Segurança Pública; Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação e Administração Estatal para Regulação do Mercado, 31 dez. 2021. Disponível em: <http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/04/content_5666429.htm>. Acesso em: 26 fev. 2023.

CAI, J. China's internet was hailed as a path to democracy but the Communist Party reshaped it in its own image. South China Morning Post, Pequim, 14 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3125128/chinas-internet-was-hailed-path-democracy-communist-party>> Acesso em: 4 nov. 2022.

CAICT (2017). 中国数字经济发展白皮书 (White Paper sobre o Desenvolvimento da Economia Digital). Academia de Informação e Comunicações da China, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.cac.gov.cn/files/pdf/baipishu/shuzijingjifazhan.pdf>> Acesso em: 22 fev. 2023.

CAICT (2020a). 平台经济与竞争政策观察 (Economia de plataforma e observação da política de concorrência). Academia de Informação e Comunicações da China, mai. 2020. Disponível em:

<http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/202005/t20200529_283407.htm> Acesso em: 3 fev. 2023.

CAICT (2020b). Relatório sobre Proteção de Informações Pessoais em Miniprogramas (小程序个人信息保护研究报告). Academia de Informação e Comunicações da China, jun. 2020.

Disponível em:

<https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202006111384138640_1.pdf?1600982865000.pdf> Acesso em: 19 mar. 2023.

CAPRI, Alex. Techno-nationalism and the US-China tech innovation race (2020). Hinrich Foundation, 3 ago. 2020.

Disponível em: <<https://www.hinrichfoundation.com/research/wp/tech/us-china-tech-innovation-race/>> Acesso em: 23 abr. 2023.

CHANDEL, S. et al. The Golden Shield Project of China: A decade later – an in-depth study of the Great Firewall. International Conference on Cyber-Enabled Distributed Computing and Knowledge Discovery (CyberC), 2019, pp. 111-119,

Disponível em:

<<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8945933/references#references>> Acesso em: 02 nov. 2022.

CHANG, Li-Chung; HO, Wei-Ling; TSAI, Sang-Bing; CHEN, Quan; WU, Chi-Cheng (2017). Dynamic organizational learning: a narrative inquiry into the story of Huawei in China, Asia Pacific Business Review, 23(4), p. 541-558. Disponível em: <[10.1080/13602381.2017.1346910](https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1346910)>. Acesso em: 10 abr. 2023.

CHEN, Celia. Tencent plugs holes, and boosts profits, with 163 new investments. South China Morning Post, Big Tech, 16 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/2182193/tencent-plugs-holes-and-boosts-profits-163-new-investments>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

CHEN, Dapeng. Os segredos que levaram a China a se tornar a “Fábrica Mundial”. Instituto para a Reforma das Relações entre Estado e Empresa, IREE, 18 jan. 2022. Disponível em: <<https://iree.org.br/os-segredos-que-levaram-a-china-a-se-tornar-a-fabrica-mundial/>>. Acesso em: 22 abr. 2023.

CHEN, Jianbo. Finance and economic development: financing Township and Village Enterprises in the People’s Republic of China. ADB Institute Discussion, Paper n. 45, mar. 2006.

Disponível em: <<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156682/adbi-dp45.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2023.

CHEN, Julie Yujie; QIU, Jack Linchuan (2019). Digital utility: Datafication, regulation, labor, and DiDi’s platformization of urban transport in China. **Chinese Journal of Communication**, 12(3), p. 274-289, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2019.1614964>> Acesso em 28 fev. 2023.

CHEN, L.Y. Billionaire Jack Ma is giving up control of Ant Group. Bloomberg, Technology, 6 jan. 2023.

Disponível em:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-07/billionaire-jack-ma-gives-up-control-on-ant-group?leadSource=verify%20wall>> Acesso em: 7 jan. 2023.

CHEN, S. China starts large-scale testing of its internet of the future. South China Morning Post, China, Pequim, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://www.scmp.com/news/china/science/article/3130338/china-starts-large-scale-testing-its-internet-future>> Acesso em: 20 out. 2022.

CHEN, W.-C.; CHEN, C.-W.; CHEN, W.-K. Drivers of mobile payment acceptance in China: an empirical investigation. **Information**, 10(12), p. 384-403, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/info10120384>> Acesso em: 13 nov. 2022.

CHEN, Xulong. Win-win cooperation: formation, development and characteristics. China Institute of International Studies, 17 nov. 2017. Disponível em: https://www.ciis.org.cn/english/ESEARCHPROJECTS/Articles/202007/t20200715_3604.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CHENG, Evelyn. Huawei turns to patents for a lifeline — including those in the U.S. CNBC, China Economy, 5 fev. 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/02/06/huawei-turns-to-patents-for-a-lifeline-including-those-in-the-us.html>> Acesso em: 6 abr. 2023.

CHINA. Internet Plus: a nova ferramenta de Li Keqiang (互联网+, 李克强的新工具). Governo da China, Notícias, 13 mar. 2015. Disponível em: http://www.gov.cn/xinwen/2015-03/13/content_2833538.htm> Acesso em: 12 mar. 2023.

CHINA DAILY. China's first gov-backed transport platform will soon go online. China Daily, Business, Industries, 18 jan. 2023. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202301/18/WS63c7e701a31057c47ebaa6c7.html>> Acesso em 27 fev. 2023.

CHOU, C. Alibaba's Freshippo on track to open next-gen distribution center in 2022. Alizila, Local Services, 12 jul. 2021.

Disponível em: <https://www.alizila.com/alibaba-grocery-freshippo-distribution-center-launching-next-year/>> Acesso em: 12 jan. 2023.

CLARK, D. Alibaba, a gigante do comércio eletrônico: o império construído por Jack Ma. Rio de Janeiro: BestSeller, 2019. 384p.

CLB (2006). Death from overwork in China. China Labour Bulletin, CLB, The Platform Economy, 11 ago. 2006.

Disponível em: <https://clb.org.hk/content/death-overwork-china>> Acesso em: 8 abr. 2023.

CLB (2008). Is corporate “wolf-culture” devouring China’s over-worked employees? China Labour Bulletin, CLB, The Platform Economy, 27 mai. 2008. Disponível em:

<https://clb.org.hk/content/corporate-%E2%80%9Cwolf-culture%E2%80%9Cdevouring-china%E2%80%9Cs-over-worked-employees> Acesso em: 8 abr. 2023.

CLB (2022). The platform economy. China Labour Bulletin, CLB, The Platform Economy, 9 nov. 2022. Disponível em: <https://clb.org.hk/content/platform-economy#I.%20Scale%20of%20the%20Platform%20Economy%20and%20its%20Labour%20Pool> Acesso em: 8 fev. 2023.

CNNIC (China Internet Network Information Center). The 27th Statistical Report on China’s Internet Development, jan. 2011. Disponível em: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/> Acesso em: 10 set. 2022.

CNNIC (China Internet Network Information Center). The 47th Statistical Report on China’s Internet Development, fev. 2021. Disponível em: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/> Acesso em: 20 jan. 2023.

CNNIC (China Internet Network Information Center). The 49th Statistical Report on China’s Internet Development, fev. 2022. Disponível em: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/> Acesso em: 10 set. 2022.

COMISSÃO EUROPEIA, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Study on “Support to the Observatory for the Online Platform Economy”: final report, Publications Office, 2021. Disponível em: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/801457> Acesso em: 14 fev. 2023.

COUTURE, V.; FABER, B.; GU, Y.; LIU, L. Connecting the countryside via e-Commerce: evidence from China. **American Economic Review: Insights**, 2021, 3 (1), p. 35-50. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aeri.20190382> Acesso em: 20 jan. 2023.

DAVIS, Mark; XIAO, Jian (2021). De-Westernizing platform studies: history and logics of Chinese and U.S. platforms. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 15, p. 20, jan. 2021. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13961>. Acesso em: 24 jan. 2023.

DEGENNARO, T. The top 3 Chinese chat apps. Respond.io Blog, Instant Messaging, 16 out. 2019. Disponível em: <https://respond.io/blog/the-top-3-chinese-chat-apps> Acesso em 19 out. 2022.

DE KLOET, Jeroen; POELL, Thomas; GUOHUA, Zeng; FAI, Chow Yiu. The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance, and practice. **Chinese Journal of Communication**, 2019, 12(3), p. 249-256. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2019.1644008> Acesso em: 12 mar. 2023.

DENNIS, F. What are keywords? (and why you need to know how to find them). HubSpot, Marketing, 11 mai. 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/keywords> Acesso em 19 out. 2022.

DEVANESAN, Joe. TikTok, Facebook to settle privacy disputes for millions – a win for data culture? Techwire Asia, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://techwireasia.com/2021/03/tiktok-facebook-privacy-disputes-millions-data-culture/> Acesso em: 31 mar. 2023.

DIEGUES, Antônio C.; ROSELINO, José C. Política industrial, tecno-nacionalismo e indústria 4.0: a guerra tecnológica entre China e EUA. Instituto de Economia da Unicamp, 6 jan. 2021. Disponível em: <https://www.eco.unicamp.br/noticias/politica-industrial-tecno-nacionalismo-e-industria-40-a-guerra-tecnologica-entre-china-e-eua> Acesso em: 22 abr. 2023.

DONG, M. “Mini-programs” took over Chinese platforms. Now they’re being used to contact trace – and undermine user privacy. **Rest of World**, Ideas, 28 set. 2021. Disponível em: <https://restofworld.org/2021/mini-programs-china/> Acesso em: 19 mar. 2023.

DUARA, P. Historical consciousness and national identity. In: LOUIE, K (Org.). **The Cambridge companion to modern Chinese culture**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2008. p. 46-67.

ECONOMY, E.C. The Great Firewall of China: Xi Jinping’s internet shutdown. The Guardian, 29 jun. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/jun/29/the-great-firewall-of-china-xi-jinpings-internet-shutdown> Acesso em: 4 nov. 2022.

ERISMAN, O. Por dentro do Alibaba: como a maior empresa de e-commerce do mundo está mudando os rumos dos negócios on-line. São Paulo: Saraiva, 2016. 240p.

ESTADÃO. Primeiro mapa chinês a mostrar as Américas entra em exibição. Estadão, São Paulo, 12 jan. 2010. Ciência. Disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,primeiro-mapa-chines-a-mostrar-as-americas-entra-em-exibicao,494424> Acesso em: 31 mai. 2022.

FANG, Kecheng (2022). What is Zimeiti? The commercial logic of content provision on China’s social media platforms. **Chinese Journal of Communication**, 15(1), p. 75-94, 2022.

Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2021.2016877>

Acesso em: 1 mar. 2023.

FARIA, Isabela B. Considerações sobre essential facilities e standard essential patents nas guerras de patentes. **RDC**, v.2, n.1, maio 2014, pp. 89-105. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrencia/article/download/112/57/372> Acesso em: 23 jul. 2022.

FEIFEI, Fan. Platform economy seen as reliable growth driver. *China Daily*, 6 mai. 2022. Disponível em: https://english.www.gov.cn/policies/policywatch/202205/06/content_WS627478b2c6d02e533532a4dd.html Acesso em: 11 fev. 2023.

FERREIRA, P. S. S. **O imperialismo: os teóricos e o debate contemporâneo**. São Paulo: FFLCH/USP, 2013. 102p. (Série Produção Acadêmica Premiada).

FISCHER, G. Hong-Kong. **Revue Française de Science Politique**, 1968, 18. année, n. 2, p. 315-332. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1968_num_18_2_393085 Acesso em: 07 ago. 2022.

FRATER, P. Alibaba may be forced to sell media businesses by Chinese Government (Report). *Variety, Biz, Asia*, 15 mar. 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/biz/asia/alibaba-china-forced-sell-media-businesses-1234931004/> Acesso em: 17 jan. 2023.

FREDERICK, B. Top 5 Chinese Search Engines & How They Work. **Search Engine Journal**, SEJ, International Search, 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/top-chinese-search-engines/456497/#close> Acesso em: 06 set. 2022.

FTC (2016). The “sharing” economy: Issues facing platforms, participants, and regulators. FTC, Federal Trade Commission, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/events/2015/06/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators> Acesso em: 13 fev. 2023.

FUCHS, Christian (2016). Baidu, Weibo and Renren: the global political economy of social media in China. **Asian Journal of Communication**, 26:1, 14-41, 2016. Disponível em: DOI: [10.1080/01292986.2015.1041537](https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1041537) Acesso em: 26 jan. 2023.

GALLAGHER, R. Google plans to launch censored search engine in China, leaked documents reveal. *The Intercept*, 01 ago. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/08/01/google-china-search-engine-censorship/> Acesso em: 21 out. 2022.

G1. 'Maior IPO do mundo', lançamento de ações do Ant Group é suspenso. G1, Economia, 3 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/11/03/maior-ipo-do-mundo-lancamento-de-acoes-do-ant-group-e-suspenso.ghtml> Acesso em: 11 mar. 2023.

GARIBOTTI, Maria; GORIN, Brian S. United States: platform economics and mergers. **Global Competition Review**, GCR, 25 nov. 2022. Disponível em: <https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/second-edition/article/united-states-platform-economics-and-mergers#footnote-064-backlink> Acesso em: 14 fev. 2023.

GIDLEY, J. Mark; ZHANG, Z. Alex. China merges antitrust enforcement agencies into one, as its Antimonopoly Law approaches 10th anniversary, 29 mar. 2018.

Disponível em: <<https://www.whitecase.com/publications/alert/china-merges-anti-trust-enforcement-agencies-one-its-anti-monopoly-law-approaches>> Acesso em 11 mar. 2023.

GILLESPIE, Tarleton (2010). The politics of 'platforms'. **News Media & Society**, 2010, v. 2, issue 3, p. 347-364. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738>> Acesso em: 18 fev. 2023.

GILLESPIE, Tarleton (2017a). The platform metaphor, revisited. Digital Society Blog, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, 24 ago. 2017a. Disponível em: <<https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>> Acesso em: 18 fev. 2023.

GILLESPIE, Tarleton (2017b). Governance of and by platforms. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice (Eds.). **SAGE Handbook of Social Media**. New York: Sage Publications, 2017b. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/12/Gillespie-Regulation-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>> Acesso em: 18 fev. 2023.

GLOBAL TIMES (2020). *US' cyber aggression sees no abatement long after whistleblower Snowden's leak*. Global Times, Opinion, 27 set. 2022. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202209/1276261.shtml>> Acesso em: 21 out. 2022.

GLOBAL TIMES (2021a). *China issues anti-monopoly guidelines on platform economy: Regulators likely to conduct frequent scrutiny on internet platforms*. Global Times, Source, Economy, 7 fev. 2021a. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202102/1215210.shtml>> Acesso em: 8 mar. 2023.

GLOBAL TIMES (2021b). *Chinese regulator fines Alibaba, sends policy signal to ensure development and fairness of online economy*. Global Times, Source, Companies, 10 abr. 2021b. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202104/1220682.shtml>> Acesso em: 11 mar. 2023.

GLOBAL TIMES (2022). *Huawei tops patent rankings in China amid national push for innovation*. Global Times, Source Companies, 8 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202206/1267607.shtml>> Acesso em: 6 abr. 2023.

GORWA, Robert (2019). What is Platform Governance? **Information, Communication & Society**, 2019, 22 (6), pp. 854–871, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2019.1573914>> Acesso em: 11 mar. 2023.

GRANT, Michelle. Miniprogramas do WeChat desafiam o comércio eletrônico chines. Forbes, Negócios, 29 out. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/10/miniprogramas-do-wechat-desafiam-o-comercio-eletronico-chines/>> Acesso em: 6 mar. 2023.

GRANT, S. To understand Xi Jinping's China, we must look back to Liang Qichao — the 'godfather of Chinese nationalism'. ABC News, Analysis. 03 jul. 2021. Disponível em: <https://www.abc.net.au/news/2021-07-04/xi-jinping-china-look-back-liang-qichao-godfather-chinese-nation/100263254> Acesso em 06 ago. 2022.

GREENWALD, G.; MACASKILL, E. NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. The Guardian, World, US Politics, Tech, 7 jun. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data> Acesso em: 21 out. 2022.

HARVEY, David. O novo imperialismo. 5ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2011. 208p.

HARWIT, Eric (2017). WeChat: social and political development of China's dominant messaging app. **Chinese Journal of Communication**, 10(3), p. 312-327, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2016.1213757> Acesso em: 19 mar. 2023.

HE, L. Pequenos bancos na China enfrentam problemas e clientes temem perder tudo. CNN Brasil, CNN Business, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnn-brasil.com.br/business/pequenos-bancos-na-china-enfrentam-problemas-e-clientes-temem-perder-tudo/> Acesso em 18 jan. 2023.

HE, W. Freshippo using novel means to thrive in China. China Daily, Shanghai, Business, Companies, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202106/10/WS60c170a0a31024ad0bac4ca4.html> Acesso em: 12 jan. 2023.

HELMOND, Anne (2015). The platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, 1(2), jul.-dez. 2015. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080> Acesso em 19 fev. 2023.

HELMOND, Anne; NIEBORG, David B.; VAN DER VLIST, Fernando N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. **Internet Histories**, 3:2, 2019, p. 123-146, DOI: [10.1080/24701475.2019.1593667](https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667) Acesso em: 19 fev. 2023.

HILFERDING, R. **Finance capital: a study of the latest phase of capitalista development**. Ed. Tm Bottomore. London: Routledge & Kegan Paul, [1ª edição 1910] 1981(trad. Morris Watnick and Mr Sam Gordon). Disponível em: <https://www.marxists.org/archive/hilferding/1910/finkap/ch25.htm> Acesso em: 10 ago. 2022.

HOBBSBAWN, E. **As origens da Revolução Industrial**. São Paulo: Global Editora e Distribuidora, 1979. 128p.

HOBBSBAWN, E. **Era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Companhia da Letras, 1995. 600p.

HOBBSAWN, E. **Da Revolução Industrial inglesa ao imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. 328p.

HOBBSAWN, E. **Era dos impérios: 1875-1914**. 30^a.ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2022. 588p.

HOBSON, J. A. **Imperialism: a study**. New York: James Pott & Company, 1902. 400p.

HOBSON, J. M. **Los orígenes orientales de la civilización de Occidente**. Barcelona: Editorial Crítica, 2006. 491p.

HOFMAN, B. The Taobao Villages as an Instrument for Poverty Reduction and Shared Prosperity. Banco Mundial, Discursos e Transcrições, 29 out. 2016. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/speech/2016/10/29/the-taobao-villages-as-an-instrument-for-poverty-reduction-and-shared-prosperity> Acesso em: 17 jan. 2023.

HONG, Yu (2017). Pivot to Internet Plus: Molding China's digital economy for economic restructuring?. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 1486-1506, mar. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2943609 Acesso em: 12 mar. 2023.

HONG, Yu; XU, Jian (2019). Toward fragmented platform governance in China: through the lens of Alibaba and the legal-judicial system. **International Journal of Communication**, v. 13, 2019, p. 4642-4662. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12025> Acesso em: 11 mar. 2023.

HONG, Yu; HARWIT, Eric (2020). China's globalizing internet: history, power, and Governance. **Chinese Journal of Communication**, 13(1), p. 1-7, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1722903> Acesso em: 12 mar. 2023.

HU, Minghe. China targets unlicensed ride-hailing drivers and vehicles amid Didi investigation. South China Morning Post, Tech, Pequim, 9 set. 2021. Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3148138/china-targets-unlicensed-ride-hailing-drivers-and-vehicles-amid-didi> Acesso em: 11 mar. 2023.

HUANG, Ronggui; SUN, Xiaoyi (2014) Weibo network, information diffusion and implications for collective action in China. **Information, Communication & Society**, 2014, 17(1), p. 86-104. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2013.853817> Acesso em: 4 mar. 2023.

HUANG, Yiping. Opportunities and challenges in a platform economy. CF40, Think tank China Finance 40, 31 dez. 2021. Disponível em: http://www.cf40.com/en/news_detail/12282.html Acesso em: 11 fev. 2023.

HUAWEI (2022). Annual Report. Disponível em: <https://www.huawei.com/en/annual-report/2022> Acesso em: 6 abr. 2023.

JAISAL, E. K (2020). The US, China and Huawei debate on 5G telecom technology: global apprehensions and the Indian scenario. **Open Political Science**, 2020, 3(1), pp. 66-72, 2020. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/openps-2020-0006/html> Acesso em: 23 abr. 2023.

JANKOWIAK, W. Ethnicity and Chinese identity: ethnographic insight and political positioning. In: LOUIE, K (Org.). **The Cambridge companion to modern Chinese culture**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2008. p. 91-114.

JIA, Kai; KENNEY, Martin (2022). The Chinese platform business group: an alternative to the Silicon Valley model? **Journal of Chinese Governance**, 7(1), p. 58-80, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23812346.2021.1877446> Acesso em: 2 mar. 2023.

JIA, Lianrui; WINSECK, Dwayne. (2018). The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration, and capitalization. **International Communication Gazette**, 80(1), p. 30-59. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1748048517742783> Acesso em: 4 mar. 2023.

JIN, Dal Yong (2013). The construction of platform imperialism in the globalization era. **Triple C: Communication, Capitalism & Critique**, 2013, 11(1), p. 145-172. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/458> Acesso em: 25 jan. 2023.

JIANG, H.; MURMANN, J. (2022). The rise of China's digital economy: an overview. **Management and Organization Review**, 18(4), p. 790-802, 2022. Disponível em: doi:10.1017/mor.2022.32 Acesso em: 9 fev. 2023.

JIEFANG L.; SHANSHAN, L.; PUMEI, G. A Study on livestreaming e-commerce development scale in China based on Grey System Theory. **Mathematical Problems in Engineering**, vol. 2022, 25 abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2022/4227280> Acesso em 12 out. 2022.

JIN, Dal Yong. The construction of platform imperialism in the globalization era. **Triple C: Communication, Capitalism & Critique**, 2013, 11(1), p. 145-172. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/458> Acesso em: 25 jan. 2023.

JUNQUEIRA, Emerson (2020a). A iniciativa Cinturão e Rota da Seda no contexto da política regional chinesa. Observatório de Regionalismo, 16 jun. 2020. Disponível em: <http://observatorio.repri.org/2020/06/16/a-iniciativa-cinturao-e-rota-da-seda-no-contexto-da-politica-regional-chinesa/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

JUNQUEIRA, Felipe(2020b). Índia bloqueia TikTok, Baidu e outro 57 aplicativos chineses. Canaltech, Notícias, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/india-bloqueia-tiktok-baidu-e-outro-57-aplicativos-chineses-167229/> Acesso em: 27 mar. 2023.

KAYE, D. Bondy V.; CHEN, Xu; ZENG, Jing. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>> Acesso em: 01 abr. 2023.

KEANE, Michael; CHEN, Ying (2019). Entrepreneurial solutionism, characteristic cultural industries and the Chinese dream. *International Journal of Cultural Policy*, 25(6), 743-755, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1374382>> Acesso em: 22 fev. 2023.

KENYON, F. China's 'splinternet' will create a state-controlled alternative cyberspace. *The Guardian, Rights and Freedom, Internet*, 3 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/global-development/2021/jun/03/chinas-splinternet-blockchain-state-control-of-cyberspace>> Acesso em: 25 out. 2022.

KHARPAL, A. Jack Ma's Ant Group gets nod to operate consumer finance firm, a key step in fixing regulatory issues. *CNBC, Tech*, 2 jun. 2021. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2021/06/03/china-approves-jack-mas-ant-group-to-operate-consumer-finance-firm.html>> Acesso em: 18 jan. 2023.

KHARPAL, Arjun. TikTok-owner ByteDance's aggressive mobile gaming push is paying off as player spending grows. *CNBC, Tech*, 23 jun. 2022. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2022/06/24/tiktok-owner-bytedance-sees-1-billion-in-player-spend-on-its-games.html>> Acesso em: 27 mar. 2023.

KIM, Mi-jin; LEE, Heejin; KWAK Jooyoung (2020). The changing patterns of China's international standardization in ICT under techno-nationalism: A reflection through 5G standardization. *International Journal of Information Management*. v. 54, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220303145?via%3Dihub>> Acesso em: 23 abr. 2023.

KISSINGER, H. **Sobre a China**. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. 572p.

KLEIN, R. Law and racism in an Asian setting: An analysis of the British rule of Hong Kong. *18 Hastings International and Comparative Law Review*, v. 18, n. 2, p. 223-276, 1995. Disponível em: <https://repository.uchastings.edu/hastings_international_comparative_law_review/vol18/iss2/1/> Acesso em: 07 ago. 2022.

KONINGS, Thomas. Understanding the semiconductor industry. *Medium*, 27 mai. 2022. Disponível em: <<https://tkon99.medium.com/understanding-the-semiconductor-industry-aaf1faa3d32a1>>. Acesso em: 9 abr. 2023.

KOW, Y.M.; GUI, X.; CHENG, W. Special Digital Monies: The design of Alipay and WeChat Wallet for mobile payment practices in China. In: BERNHAUPT, R. et al. (Orgs.) **Human-Computer Interaction – INTERACT 2017**. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10516. Springer. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68059-0_9> Acesso em: 13 nov. 2022.

LAI, Chuyao (2022). The making of a livestreaming village: algorithmic practices and place-making in North Xiazhu. **Chinese Journal of Communication**, 15(4), p. 489-511, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2022.2085126> Acesso em: 28 fev. 2023.

LAM, L. Edward Snowden: US government has been hacking Hong Kong and China for Years. South China Morning Post, Hong Kong, 13 jun. 2013. Disponível em: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1259508/edward-snowden-us-government-has-been-hacking-hong-kong-and-china> Acesso em: 21 out. 2021.

LAM, O. China officially outlaws unauthorised VPNs. Global Voices ADVox, 23 jan. 2017. Disponível em: <https://advox.globalvoices.org/2017/01/23/china-officially-outlaws-unauthorised-vpns/> Acesso em: 18 out. 2022.

LEE, Lizzi C. The money behind China's non-state, nationalist media diet | Live with Lizzi Lee. The China Project, Business & Technology, 10 out. 2022. Disponível em: <https://thechinaproject.com/2022/10/10/the-money-behind-chinas-non-state-nationalist-media-diet-live-with-lizzi-lee/> Acesso em: 2 mar. 2023.

LEI, Y. The political consequences of the rise of the internet: political beliefs and practices of Chinese netizens. **Political Communication**, v. 28, n. 3, 2011, p. 291-322. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.572449> Acesso em: 20 set. 2022.

LÊNIN, V. I. **Imperialismo, estágio superior do capitalismo**: ensaio de divulgação ao público. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2021. 192p.

LETHBRIDGE, Eric. Governança corporativa. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, 4 (8), p. 209-231, dez. 1997. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/13435> Acesso em 11 mar. 2023.

LI, A. H. F. E-commerce and Taobao Villages: a promise for China's rural development? China Perspectives [on-line], 2017/3, 1 set. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.7423> Acesso em: 19 jan. 2023.

LI, C. Alibaba rolls out hypermarket chain 'Store X' to cater to affluent urban families in China. Alizila, Retail & Ecommerce, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://www.alizila.com/alibaba-opens-more-stores-in-hypermarket-chain-store-x-to-cater-to-wealthier-urban-families-as-china-loosens-child-policy/> Acesso em: 12 jan. 2021.

LIANG, Annabelle. Chinese internet giants hand algorithm data to government. BBC News, 16 ago. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-62544950> Acesso em: 28 fev. 2023.

LIANG, Fan; CHEN, Yuchen; ZHAO, Fangwei (2021). The platformization of propaganda: how Xuexi Qiangguo expands persuasion and assesses citizens in China. *International Journal of Communication*, 15(2021), 1855–1874, 2021.

Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16484>> Acesso em: 22 fev. 2023.

LIN, Jin; DE KLOET, Jeroen. (2019). Platformization of the unlikely creative class: Kuaishou and Chinese digital cultural production. **Social Media + Society**, 5(4). Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2056305119883430>> Acesso em: 22 fev. 2023.

LIN, J. Y. The Needham Puzzle: Why the Industrial Revolution did not originate in China. **Economic Development and Cultural Change**, v. 43, n. 2, jan., 1995, p. 269-292. Disponível em: <<https://public.wsu.edu/~hal-lagan/EconS391/weeks/week1/needham.pdf>> Acesso em: 18 ago. 2022.

LIN, Karen Jingrong; LU, Xiaoyan; ZHANG, Junsheng; ZHENG, Ying (2020). State-owned enterprises in China: A review of 40 years of research and practice. **China Journal of Accounting Research**, 13(1), p. 31-55, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2019.12.001>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

LIN, Kevin. (2020). Tech worker organizing in China: A new model for workers battling a repressive State. *New Labour Forum*, 29 (2), p. 52–59. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1095796020916201>>. Acesso em: 8 abr. 2023.

LISBOA, Alveni. Ex-moderadores abrem processo contra o TikTok por trauma psicológico. *Canaltech, Redes Sociais*, 25 mar. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/ex-moderadores-abrem-processo-contra-o-tiktok-por-trauma-psicologico-212480/>> Acesso em: 31 mar. 2023.

LIU, Qianer; LENG, Cheng. China moves to take ‘golden shares’ in Alibaba and Tencent units. *Financial Times, Big Tech*, 12 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/65e60815-c5a0-4c4a-bcec-4af0f76462de>> Acesso em: 5 mar. 2023.

LONCOMILLA, Gina V. M.; BERNARDI, Guilherme (2021). China e EUA: a corrida tecnológica sob a perspectiva da EPC. **Revista Eptic**, 23(2), mai.-ago., 2021. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/15567>> Acesso em: 5 mar. 2023.

LOU, R.. Baidu SEO guide 2019: How to boost your digital presence in China. *Dragon Social (online)*, 08 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.dragon-social.net/blog/baidu-seo-guide-2019/>> Acesso em: 19 out. 2022.

LUO, X. In China’s Taobao villages, e-commerce is one way to bring new jobs and business opportunities to rural áreas. *World Bank Blogs*, 22 nov. 2018. Disponível em: <<https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/china-s-taobao-villages-e-commerce-one-way-bring-new-jobs-and-business-opportunities-rural-areas>> Acesso em: 19 jan. 2023.

LUO, X.; NIU, C. E-Commerce participation and household income growth in Taobao Villages. *Policy Research Working Paper*, 2019, n. 8811. World Bank,

Washington, DC. Disponível em: <<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31540>> Acesso em: 20 jan. 2023.

MAC CORD, M. Chineses na América Latina oitocentista: trabalho compulsório em escala global. **Revista Mundos do Trabalho**, v.8, n.16, jul./dez, p. 209-212. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/mundosdotrabalho/article/view/1984-9222.2016v8n16p209/34111>> Acesso em: 18 nov. 2019.

MACAU (2006). Zheng He: o explorador chinês. **Revista Macau**, jun. 2006. Disponível em: <<https://www.revistamacau.com.mo/2006/06/01/zheng-he-o-explorador-chines/>> Acesso em: 02 mar. 2022.

MCMORROW, R.; LIU, Q.; LENG, C. China moves to take ‘golden shares’ in Alibaba and Tencent units. *Financial Times*, Big Techs, 12 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/65e60815-c5a0-4c4a-bcec-4af0f76462de>> Acesso em 13 jan. 2023.

MA, Huimin; WU, Xiang; YAN, Li; HUANG, Han; WU, Wu; XIONG, Jie; ZHANG, Jinlong (2018). Strategic plan of Made in China 2025 and its implementations: Analysing the impacts of industry 4.0 in modern business environments. *Mai*. 2018, p. 1-23. Disponível em: DOI: <[10.4018/978-1-5225-3468-6.ch001](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3468-6.ch001)> Acesso em: 24 abr. 2023.

MA, Jingjing. China's top meeting signals new stage in platform economy supervision. *Global Times*, Economy, 30 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.global-times.cn/page/202204/1260675.shtml>> Acesso em: 11 mar. 2022

MA, Xiaofen; CHO Hichang (2022). Access to user data stored by organizations – divides surrounding information security professionals in Chinese IT organizations. **Chinese Journal of Communication**, 15(1), p. 1-33, 2022. Disponível em: <[10.1080/17544750.2021.1954962](https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1954962)> Acesso em: 26 fev. 2023.

MAJEROWICZ, Esther. A China e a Economia Política Internacional das Tecnologias da Informação e Comunicação. **Geosul**, Florianópolis, 35(77), p. 73-102, dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/77503/44613>>. Acesso em: 4 mar. 2023.

MAJEROWICZ, Esther. A disputa sino-estadunidense nas tecnologias da informação e comunicação. In: MAJEROWICZ, Esther; PARANÁ, Edemilson. *A China no capitalismo contemporâneo*. São Paulo: Expressão Popular, 2022. 376p.

MARTEL, F. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. 462p.

MARTI, Michael E. **A China de Deng Xiaoping**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 342p.

MARX, Karl. *O capital: Crítica da Economia Política*. Volume 1. São Paulo: Boitempo, 2011. 894p.

MASIERO, Gilmar (2006). Origens e desenvolvimento das Township and Village Enterprises (TVEs) chinesas. **Brazilian Journal of Political Economy**, 26(3), p. 425-444, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-31572006000300006>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MAURÍCIO, P.; ALMEIDA, R.; SOARES JR., C. Colonialismo digital à vista na guerra fria comercial entre EUA e China: o caso Huawei. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2019, Belém - PA. Anais Intercom Nacional 2019, p. 1742-1755. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1742-1.pdf> Acesso em: 4 mar. 2023.

MAURÍCIO, P.; ALMEIDA, R.; SOARES JR., C (2021). O Brasil na periferia da disputa geopolítica sobre o 5G. **Revista Eptic**, 23(2), mai.-ago., 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/15695/12098> Acesso em: 5 mar. 2023.

MAURÍCIO, P.; SABACK, L. (Orgs.). Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo, n.1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.EPC.50370> Acesso em: 10 ago. 2022.

MENDES, C. A. República Popular da China. In: FREIRE, M. R. (Coord.). **Política externa: Relações internacionais em mudança**. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011. p. 339-359.

MENG, Jing (2021). Discursive contestations of algorithms: a case study of recommendation platforms in China. **Chinese Journal of Communication**, 14(3), p. 313-328, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2021.1875491> Acesso em: 26 fev. 2023.

MONTGOMERY, Blake. California class-action lawsuit accuses TikTok of illegally harvesting data and sending it to China. The Daily Beast, Tech, 2 dez. 2019. Disponível em: <https://www.thedailybeast.com/california-class-action-lawsuit-accuses-tiktok-of-illegally-harvesting-data-and-sending-it-to-china> Acesso em: 31 mar. 2023.

MORAES DE LIMA, Marcos F. U.; VALENTE, Jonas C. L. (2020). Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. **Liinc em Revista**, 16(1). Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5100> Acesso em: 11 mar. 2023.

MOREIRA, Sonia V. M. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

MOREL, Marco. A Revolução do Haiti e o Brasil escravista: o que não deve ser dito. Jundiaí, SP: Paco, 2017. 348p.

MUELLER, Christian. The invention of the Silk Road: how to legitimise the BRI with a historical myth. *The Asia Dialogue*, 1 fev. 2019. Disponível em: <https://theasiadialogue.com/2019/02/01/the-invention-of-the-silk-road-how-to-legitimise-the-bri-with-a-historical-myth/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

MURGIA, M.; GROSS, A. Inside China's controversial mission to reinvent the internet. *Financial Times, Technology*, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ft.com/content/ba94c2bc-6e27-11ea-9bca-bf503995cd6f> Acesso em: 6 nov. 2022.

MURPHY, Hanna. TikTok admite ter rastreado jornalista do Financial Times que usava o aplicativo. *Folha de São Paulo, Londres*, republicado de Financial Times, 22 dez. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/tiktok-admite-ter-rastreado-jornalista-do-financial-times-que-usava-o-aplicativo.shtml> Acesso em: 31 mar. 2023.

NABUCO, Paula. “Sem medo dos dragões que ficaram para trás nem dos tigres à frente”: coletivização e o Grande Salto Adiante chinês. Trabalho apresentado no XI Congresso Brasileiro de História Econômica e 12ª Conferência Internacional de História de Empresas, Vitória/2015. Disponível em: https://www.abphe.org.br/arquivos/2015_paula_nabuco_sem-medo-dos-dragoes-que-ficaram-para-tras-nem-dos-tigres-a-frente-coletivizacao-e-o-grande-salto-adiante-chines.pdf Acesso em: 20 abr. 2023.

NÁJAR, A. La “olvidada” matanza de chinos em México. *BBC Mundo, Cidade do México*, 15 mai. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150507_mexico_masacre_chinos_olvidada_torreon_an Acesso em: 20 jul. 2022.

NAJBERG, A. Domex Superfresh Growers reaps success from Alibaba Freshippo partnership. *Alizila, Business Commerce*, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://www.alizila.com/domex-superfresh-growers-success-alibaba-freshippo-partnership/> Acesso em: 12 jan. 2021.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. (2018). The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444818769694> Acesso em 18 fev. 2023.

NIEBORG, D. B.; HELMOND, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41 (2), 196–218, mar. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443718818384> Acesso em: 20 fev. 2023.

NONNENBERG, M.; MOREIRA LIMA, U.; ALMEIDA BISPO, S. Q. (2022). Políticas industriais na China nos últimos trinta anos. *Revista Tempo do Mundo*,

(28), p. 297-344. Disponível em: <<https://doi.org/10.38116/rtm28art11>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

NOOREN, Pieter; van GORP, Nicolai; van EIJK, Nico; FATHAIGH, Ronan Ó (2018). Should we regulate digital platforms? A new framework for evaluating policy options. **Policy & Internet**, 10 (3), set. 2018, p. 264-301. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.177>> Acesso em: 11 mar. 2023.

NPC (2021). 中华人民共和国个人信息保护法 (Lei de Proteção de Informações Pessoais da República Popular da China. Congresso Nacional do Povo (NPC). Disponível em: <<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202108/a8c4e3672c74491a80b53a172bb753fe.shtml>> Acesso em: 26 fev. 2023.

OIT (2021). Online digital labour platforms in China: Working conditions, policy issues and prospects. OIT, ILO Working paper 24, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ilo.org/global/publications/working-papers/WCMS_768699/lang-en/index.htm> Acesso em: 8 fev. 2023.

OWEN, Taylor (2019). Introduction: why platform governance? In: Owen T (ed.) Models for Platform Governance. Waterloo, ON, Canada: Centre for International Governance Innovation. Disponível em: <<https://www.cigionline.org/articles/introduction-why-platform-governance>> Acesso em: 20 fev. 2023.

PAI. Introducing our first Chinese member to the Partnership on AI. Our Blog, PAI Staff, 16 out. 2018. Disponível em: <<https://partnershiponai.org/introducing-our-first-chinese-member-to-the-partnership-on-ai/>> Acesso em: 26 mar. 2023.

PAN, Ji (2020.) Temporality alignment: how WeChat transforms government communication in Chinese cities. **Chinese Journal of Communication**, 13(3), p. 241-257, 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2019.1679855>> Acesso em: 20 mar. 2023.

PARADA, M. **Formação do mundo contemporâneo: o século estilhaçado**. Petrópolis, RJ: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC, 2014. 248p.

PAUL, Katie. TikTok accused in California lawsuit of sending user data to China. Reuters, Technology News, 3 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/ctech-us-usa-tiktok-lawsuit-idCAKBN1Y708Q-OCATC>> Acesso em: 31 mar. 2023.

PAUTASSO, Diego; SOARES NOGARA, Tiago; RENATO UNGARETTI, Carlos; DORIA, Gaio. (2021). A Iniciativa do Cinturão e Rota e os dilemas da América Latina. **Revista Tempo do Mundo**, (24), p. 77-106. Disponível em: <<https://doi.org/10.38116/rtm24art3>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

PEIYUE, W. In Taobao Villages, merchants say they're struggling with livestreaming. Sixth Tone, Fujian, 20 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.sixthtone.com/news/1009636/in-taobao-villages%2C-merchants-say-theyre-struggling-with-livestreaming>> Acesso em: 20 jan. 2023.

PENTEADO, Sonia. Crise de escassez de semicondutores prejudica desde setor automotivo até programas de aceleradores de partículas, e tem disputa econômica entre EUA e China como complicador. Jornal da Unesp, Reportagens, 20 jan. 2023. Disponível em: <<https://jornal.unesp.br/2023/01/20/crise-de-escassez-de-semicondutores-prejudica-desde-setor-automotivo-ate-programas-de-aceleradores-de-particulas-e-tem-disputa-economica-entre-eua-e-china-como-complicador/>> Acesso em: 9 abr. 2023.

PEROTTI, Enrico C.; SUN, Laixiang; ZOU, Liang. WIDER (World Institute for Development Economics Research), Working Paper n. 150, set 1998. Disponível em: <<https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/wp150.pdf>> Acesso em: 24 abr. 2023.

PETIT, C. Economia de plataformas com características chinesas. In: MAURÍCIO, P.; SABACK, L. (Orgs.). Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo, n.1, 2020. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/series/EPC/EPC.php?strSecao=artigos>> Acesso em: 5 mar. 2023.

PETIT, Carmem (2021). A política de etiquetas do YouTube e do Twitter. **Revista Eptic**, 23(3), set.-dez., 2021. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/ep-tic/article/view/15562>> Acesso em: 5 mar. 2023.

PLANTIN, J.C.; LAGOZE, C., EDWARDS, P. N.; SANDVIG, Christian (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society** 20(1): 293–310, jan. 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816661553>> Acesso em 27 abr. 2021.

PLANTIN, J.C.; DE SETA, G. (2019). WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. **Chinese Journal of Communication**, 12(3), 2019, p. 257-273. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1080/17544750.2019.1572633>> Acesso em: 20 mar. 2023.

POELL, Thomas; KLOET, Jeroen de; ZENG, Guohua (2014). Will the real Weibo please stand up? Chinese online contention and actor-network theory. **Chinese Journal of Communication**, 2014, 7(1), p.1-18. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17544750.2013.816753>> Acesso: em 31 jul. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, i. 4. Disponível em: <<https://policyreview.info/concepts/platformisation>> Acesso em 18 fev. 2023.

POLO, M. **As viagens/ Marco Polo**. São Paulo: Martins Claret, 2015. 192p.

POMAR, W. **A revolução chinesa**. São Paulo: Editora Unesp, 2013. 184p.

POMAR, W. **O enigma chinês**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015.

POMAR, W. Comentários sobre a economia política chinesa. In: MUSSE, R. **China contemporânea: seis interpretações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021. p. 69-93.

PONCIANO, Jonathan. The world's largest tech companies in 2022. Forbes, The Global 2000/2022, 12 mai. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2022/05/12/the-worlds-largest-technology-companies-in-2022-apple-still-dominates-as-brutal-market-selloff-wipes-trillions-in-market-value/?sh=6af8c9903448> Acesso em: 26 jan. 2023.

POSSA, J. Por decisão do Google, Tradutor não vai funcionar mais na China. UOL, Gizmodo, Tecnologia, 3 out. 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/por-decisao-do-google-tradutor-nao-vai-funcionar-mais-na-china/> Acesso em: 19 out. 2022.

PRAZERES, Tatiana. Xi Jinping fez política externa da China ser mais assertiva do que nunca. Folha de São Paulo, Colunas e Blogs, 23 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/tatiana-prazeres/2022/09/xi-jinping-fez-politica-externa-da-china-ser-mais-assertiva-do-que-nunca.shtml> Acesso em: 15 abr. 2023.

RAFAELI, J.S. The war on drugs is inseparable from US imperialism. Vice, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/594j8b/the-war-on-drugs-is-inseparable-from-us-imperialism>. Acesso em: 22 out. 2022.

RAMOS, S. S. O “Século da Humilhação Nacional” enquanto momento caracterizador do Nacionalismo Chinês. Observatorio de la Política China, España. 12º Simposio Electrónico Internacional sobre Política China. 1-21 mar. 2022. Disponível em: <https://politica-china.org/areas/sistema-politico/xii-sei-politica-china-o-seculo-da-humilhacao-nacional-enquanto-momento-caracterizador-do-nacionalismo-chines> Acesso em: 23 jul. 2022.

RAUCHFLEISCH, Adrian; SCHÄFER, Mike S. (2015). Multiple public spheres of Weibo: a typology of forms and potentials of online public spheres in China. **Information, Communication & Society**, 2015, 18(2)2, p.139-155. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2014.940364> Acesso em: 22 fev. 23.

REIS FILHO, Daniel Aarão (1985). China e modernização. **Lua Nova: Revista De Cultura e Política**, 2(2), p. 32-36. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-64451985000300009>. Acesso em: 21 abr. 2023.

REIS, Amilton; MOREIRA, Janaina R. Uma odisseia chinesa: as expedições do navegador Zheng He que chegaram à costa da África. *Revista Confúcio*, 1 set. 2020.

Disponível em: <<https://revista.institutoconfucio.com.br/uma-odisseia-chinesa/>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

REVISTA EPTIC (2020a). Dossiê temático Plataformas digitais, economia e poder. Revista Eptic, 22(1), jan.-abr., 2020a. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epic/issue/view/964>> Acesso em: 5 mar. 2023.

REVISTA EPTIC (2020b). Dossiê temático Algoritmos, economia e poder. Revista Eptic, 22(2), mai.-ago., 2020b. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epic/issue/view/EPTI-CVOL.%2022%2C%20N%C2%BA%20%2C%20DT%20Algoritmos>> Acesso em: 5 mar. 2023.

REVISTA EPTIC (2021a). Dossiê temático Geopolítica das comunicações. Revista Eptic, 23(2), mai.-ago., 2021a. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epic/issue/view/1128>> Acesso em: 5 mar. 2023.

REVISTA EPTIC (2021b). Dossiê temático Concentração na internet e regulação. Revista Eptic, 23(3), set.-dez., 2021b. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epic/issue/view/Revista%20Eptic%20-%20Vol%2023>> Acesso em: 5 mar. 2023.

SAMR (2008). Lei Antimonopólio da República Popular da China (中华人民共和国反垄断法). SAMR, Administração Estatal para Regulação do Mercado, 2008. Disponível em: <https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202211/t20221102_351257.html> Acesso em: 8 mar. 2023.

SAMR (2021a). Diretrizes Antimonopólio da Comissão Antimonopólio do Conselho de Estado da Economia de Plataforma (国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南), SAMR, Administração Estatal para Regulação do Mercado, 7 fev. 2021. Disponível em: <https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202102/t20210207_325967.html> Acesso em: 7 fev. 2023.

SAMR (2021b). Decisão de Punição Administrativa da Administração Estatal de Supervisão de Mercado (国家市场监督管理总局行政处罚决定书), SAMR, Administração Estatal para Regulação do Mercado, 24 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.samr.gov.cn/xw/zj/202107/P020210724302729586098.pdf>>f Acesso em: 8 mar. 2023.

SAMR (2021c). Guia para categorização e classificação das plataformas de internet (互联网平台分类分级指南). State Administration for Market Regulation, 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202110/t20211027_336137.html> Acesso em: 12 fev. 2023.

SAMR (2021d). Guia para implementação das principais responsabilidades das plataformas de internet (互联网平台落实主体责任指南). State Administration for Market Regulation, 29 out. 2021.

Disponível em:

https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202110/t20211027_336137.html Acesso em: 12 fev. 2023.

SCARCELLA, Mike. Dozens of U.S. states back FTC challenge to Meta's Within deal. Reuters, Legal, Transactional, 8 nov. 2022. Disponível em: <https://www.reuters.com/legal/transactional/dozens-us-states-back-ftc-challenge-metas-within-deal-2022-11-08/> Acesso em: 14 fev. 2023.

SCHILLER, Dan. An update on China in the political economy of information and communications (2008). **Chinese Journal of Communication**, 2008, 1(1), p. 109-116. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750701861970> Acesso em: 23 abr. 2023.

SCHLEGELMILCH, B. B. Global marketing strategy: an executive digest. Viena, Áustria: Springer, 2019.

Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-90665-8_11 Acesso em: 19 out. 2022.

SCIO (2010) (The State Council Information Office). O estado da internet na China (中国互联网状况). SCIO (The State Council Information Office), 08 jun. 2010.

Disponível em:

http://www.scio.gov.cn/zfbps/ndhf/2010/Document/662572/662572_1.htm Acesso em: 13 out. 2022.

SCIO (2022). Construir em conjunto uma comunidade de futuro compartilhado no ciberespaço (携手构建网络空间命运共同体). SCIO (The State Council Information Office), 7 nov. 2022. Disponível em: http://www.gov.cn/zhengce/2022-11/07/content_5725117.htm Acesso em: 7 fev. 2023.

SHEN, Meg; ZHU, Julie. IPO de US\$ 37 bilhões da Ant é suspenso em Xangai e em Hong Kong. CNN Brasil, 3 nov. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/ipo-de-us-37-bilhoes-da-ant-e-suspenso-em-xangai-e-em-hong-kong/> Acesso em: 11 mar. 2023.

SHEERAN, M. How Google took on China and lost. **MIT Technology Review**, 19 dez. 2018.

Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2018/12/19/138307/how-google-took-on-china-and-lost> Acesso em: 21 out. 2022.

SHENG, W. WeChat now blocking links to Bytedance's Feishu app. Technode, Turf Wars, 2 mar. 2020.

Disponível em: <<https://technode.com/2020/03/02/wechat-now-blocking-links-to-bytedances-feishu-app/>> Acesso em: 19 out. 2022.

SHENG, W. ByteDance's Douyin sues Tencent for unfair competition. Technode, Turf Wars, 3 fev. 2021.

Disponível em: <<https://technode.com/2021/02/03/bytedances-douyin-sues-tencent-for-unfair-competition/>> Acesso em: 19 out. 2022.

SHENG, Wen. China improves regulation of platform economy, not weakening it. Global Times, Comments, 8 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.globaltimes.cn/page/202108/1230851.shtml?id=11>> Acesso em: 11 mar. 2023.

SHENGGGEN, F.; HONGDONG, G. E-commerce boosts rural development. China Daily, 23 fev. 2022. Disponível em:

<<https://global.chinadaily.com.cn/a/202202/23/WS62156e5da310cdd39bc88468.html>>

Acesso em: 20 jan. 2023.

SHERMAN, J. Russia and Iran plan to fundamentally isolate the internet. Wired, Opinion, 06 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/russia-and-iran-plan-to-fundamentally-isolate-the-internet/>> Acesso em: 20 out. 2022.

SIC (2022). 我国平台经济监管的理论逻辑与政策实践 (A lógica teórica e prática política do regulamento da economia de plataforma da China). SIC, State Information Center, 23 ago. 2022. Disponível em: <<http://www.sic.gov.cn/News/568/11636.htm>> Acesso em: 9 fev. 2023.

SILVA, C. F. da. Conexões Brasil-China: a migração chinesa no centro de São Paulo. **Cadernos Metrópole**, v.20, n.41, p. 223-243, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2236-9996.2018-4111>>. ISSN 2236-9996. Acesso em 3 nov. 2019.

SILVA, J. I. O. e. A experiência Coolie na América Latina (Cuba, Peru e México) e as possibilidades de uma história transnacional. **Temporalidades** – Revista de História, ISSN 1984-6150, edição 21, v.8, n.2, mai./ago. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/198461502107/3599>> Acesso em 21 jul. 2022.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **A sociedade de controle** – Manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018. 158p.

SISCO, Josh. Mark Zuckerberg beats back FTC antitrust challenge. Politico, Technology, 2 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.politico.com/news/2023/02/01/meta-ftc-zuckerberg-antitrust-00080015>> Acesso em: 14 fev. 2023.

SOO, Z. Chinese regulators order Ant Group to rectify its businesses. AP News, Hong Kong, 27 de. 2020. Disponível em: <https://apnews.com/article/technology-business-hong-kong-china-bce7f7b03d9005df4dafc6d47a787e97> Acesso em: 15 jan. 2023.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Sires: Caja Negra, 2018.

STATE COUNCIL (2015a). Internet Plus: Premier Li's new tech tool. Stte Council, News, 13 mar. 2015.

Disponível em:

http://english.www.gov.cn/premier/news/2015/03/13/content_281475070887811.htm Acesso em: 12 mar. 2023.

STATE COUNCIL (2015b). Premier urges use of Internet Plus to boost growth. State Council, News, 25 jun. 2015. Disponível em: https://english.www.gov.cn/premier/news/2015/06/25/content_281475134144826.htm Acesso em: 12 mar. 2023.

STATE COUNCIL (2015c). Internet Plus: a driving force of China's economy. State Council, News, 8 ago. 2015. Disponível em: https://english.www.gov.cn/premier/news/2015/08/08/content_281475163721541.htm Acesso em: 12 mar. 2023.

STATISTA. Livestreaming commerce in China: A Statista dossierplus on the development of livestreaming e-commerce in China. Nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/study/82597/live-commerce-in-china/> Acesso em: 11 nov. 2022.

STEINBERG, Julie; STOLLER, Daniel R. TikTok Agrees to \$1.1 Million Deal in Kids' Privacy Suit (2). Bloomberg Law, 6 dez. 2019. Disponível em: <https://news.bloomberglaw.com/class-action/tiktok-agrees-to-1-1-million-settlement-in-kids-privacy-suit> Acesso em: 31 mar. 2023.

STOCKMANN, Daniela; LUO, Ting (2017). Which social media facilitate online public opinion in China?. **Problems of Post-Communism**, 64(3-4), p. 189-202, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10758216.2017.1289818> Acesso em: 24 fev. 2023.

STOLTZ, Mitch. FTC antitrust challenge to Meta is a needed corrective. Bloomberg Law, Opinion, 9 set. 2022. Disponível em: <https://news.bloomberglaw.com/us-law-week/ftc-antitrust-challenge-to-meta-is-a-needed-corrective> Acesso em: 14 fev. 2023.

STONE, Louis. Baidu leaves 'Partnership on AI' as US-China relations sour. AI Business, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://aibusiness.com/verticals/baidu-leaves-partnership-on-ai-as-us-china-relations-sour> Acesso em: 26 jun. 2023.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

SU, Yan (2019). Exploring the effect of Weibo opinion leaders on the dynamics of public opinion in China: A revisit of the two-step flow of communication. **Global Media and China**, 2019, 4(4), p. 493-513. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2059436419866012> Acesso em: 10 set. 2022.

SU, Wendy (2022). The platformization of China's film distribution in a pandemic era. **Chinese Journal of Communication**, 15(1), p. 95-114, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2021.2021963> Acesso em: 24 fev. 2022.

SZAFRAN, Vinicius. AliExpress e outros 43 apps chineses são banidos na Índia. Olhar Digital, Notícias, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/11/24/noticias/aliexpress-e-outros-43-apps-chineses-sao-banidos-na-india/> Acesso em: 27 mar. 2023.

TAI, Z. Casting the ubiquitous net of information control: Internet surveillance in China from Golden Shield to Green Dam. **International Journal of Advanced Pervasive and Ubiquitous Computing** (IJAPUC), IGI Global, v. 2, n. 1, p. 53-70, jan. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/273858997_Casting_the_Ubiquitous_Net_of_Information_Control Acesso em: 20 out. 2022.

TANG, Ming (2020). Huawei versus the United States? The geopolitics of extraterritorial internet infrastructure. *International Journal of Communication*, v. 14, 2020. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12624>. Acesso em: 10 abr. 2023.

TENCENT (2023). Weixin Channels saw robust growth in 2022, furthering its commercial potential backed by improved ecosystem. Tencent, Media, Corporate News, 10 já. 2023. Disponível em: <https://www.tencent.com/en-us/articles/2201518.html> Acesso em: 19 mar. 2023.

TERRA. Baidu se torna 1ª empresa chinesa a integrar grupo de inteligência artificial dos EUA. Terra, Byte, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/busca/?curl=http://www.terra.com.br/byte/baidu-se-torna-1-empresa-chinesa-a-integrar-grupo-de-inteligencia-artificial-dos-eua.html> Acesso em: 26 mar. 2023.

TREVISAN, Cláudia. Os chineses. São Paulo: Contexto, 2019.

THUSSU, Daya (2013). De-Americanising media studies and the rise of “Chindia”. **Javnost - The Public**, v. 20, n. 4, p. 31-44, 2013. Disponível em: DOI: 10.1080/13183222.2013.11009126 Acesso em: 27 jan. 2023

THUSSU, Daya (2018). BRI: Bridging or breaking BRICS? **Global Media and China**, 3(2), p. 117-122, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2059436418792339>. Acesso em: 15 abr. 2023.

TONG, Jingrong; ZUO, Landong (2014). Weibo communication and government legitimacy in China: a computer-assisted analysis of Weibo messages on two ‘mass

incidents'. **Information, Communication & Society**, 2014, v.17, i.1, p. 66-85. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.839730>> Acesso em: 24 fev. 2023.

TREVISAN, C. **Os chineses**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2009. 336p.

VALENTE, Jonas C. L. Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais. In: FERREIRA, José Carlos C. **A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas**. Lisboa: Clássica Editora, 2020a.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/351823902_Economia_de_plataforma_caracteristicas_modelos_e_o_surgimento_dos_monopolios_digitais>

Acesso em: 17 fev. 2023.

VALENTE, Jonas. (2020). Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. p. 78-96. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/13032/10207>> Acesso em 17 fev. 2023.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, 2014,12(2), p. 127-208.

Disponível em: <<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication>> Acesso em: 3 mar. 2023.

VAN DIJCK, José. (2021). Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819, set. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444820940293>> Acesso em 18 fev. 2023.

VEJA (2012). Restos perdidos do ‘Homem de Pequim’ podem estar sob um estacionamento. *Veja, Ciência*, 3 abr. 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/ciencia/restos-perdidos-do-homem-de-pequim-podem-estar-sob-um-estacionamento/>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

VICHI ANTUNES, E. Joseph Needham e as contribuições chinesas para a formação do universo científico. **Modernos & Contemporâneos**, Campinas, v. 4, n.10, jun./dez., 2020. Disponível em: <<https://ojs.ifch.unicamp.br/index.php/modernos-contemporaneos/article/view/4352>> Acesso em: 23 ago. 2022.

VIEIRA, V. C. C. A humilhação nacional como instrumento de construção da identidade e da estabilidade política na China. **Diálogos**, v.22, n.3, p.128-148. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.4025/dialogos.v22i3.41899>> Acesso em 23 jul. 2022.

VILCHEZ, H. Hacia una nueva diversidad: migraciones asiáticas en América Latina. **Tiempo y Espacio**, v.26, n.65, Caracas, Venezuela, jun. 2016. Disponível em: <http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962016000100007> Acesso em: 2 nov. 2019.

VILELA, T. China antiga (1) - O Rio Amarelo e as origens da civilização chinesa. UOL Educação, História Geral. [s.d.] Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/china-antiga-1-o-rio-amarelo-e-as-origens-da-civilizacao-chinesa.htm> Acesso em: 29 mar. 2022.

WAISBORD, Silvio; MELLADO, Claudia (2014). De-westernizing Communication Studies: A Reassessment. *Communication Theory*, v. 24, n. 4, 2014, p. 361–372. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/comt.12044> Acesso em 27 jan. 2023.

WAISBORD, Silvio. (2022) What is next for de-westernizing communication studies? *Journal of Multicultural Discourses*, v. 17, n.1, p. 26-33, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17447143.2022.2041645> Acesso em: 27 jan. 2023.

WANG, J. Taobao Villages Driving ‘Inclusive Growth’ in Rural China. Alizila, Business Commerce, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://www.alizila.com/taobao-villages-driving-inclusive-growth-rural-china/> Acesso em: 18 jan. 2023.

WANG, Wilfred Y.; LOBATO, Ramon (2019). Chinese video streaming services in the context of global platform studies. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), p. 356-371, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2019.1584119> Acesso em: 25 fev. 2023.

WANG, Y. Breve intervenção sobre as Regiões Administrativas Especiais e o Sistema de Regiões Administrativas Especiais. *Revista de Estudos de “Um País, Dois Sistemas”*, edição portuguesa, v. 3, p. 76-87, [s/d]. Disponível em: https://www.mpu.edu.mo/research/pt/academic_journal_pt_vol3.php Acesso em 06 ago. 2022.

WANG, Y.; et al. How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work* (2022). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2> Acesso em: 12 out. 2022.

WEI, H. Internet companies fined for violating portion of anti-monopoly law. *China Daily*, Xangai, 15 dez. 2020. News, Economy. Disponível em: <https://govt.chinadaily.com.cn/s/202012/15/WS5fd82692498eaba5051bd9ef/internet-companies-fined-for-violating-portion-of-anti-monopoly-law.html> Acesso em 8 mar. 2023.

WEI, Y. D.; LIN, J.; ZHANG, L. E-Commerce, Taobao Villages and regional development in China. *Geographical Review*, 2020, v. 110, i.3, p. 380-405, DOI: [10.1111/gere.12367](https://doi.org/10.1111/gere.12367) Acesso em: 21 jan. 2023.

WEN, Yun. **The Huawei model:** the rise of China’s technology giant. Illinois: University of Illinois Press, 2020. 244p.

WU, J.; LAM, O. The Evolution of China’s Great Firewall – 21 years of censorship. *Global Voices*, Asia, Politics, 30 ago, 2017. Disponível em:

<https://globalvoices.org/2017/08/30/the-evolution-of-chinas-great-firewall-21-years-of-censorship/>> Acesso em: 18 out. 2022.

XI, Jinping. **A governança da China**. Rio de Janeiro: Contraponto: Foreign Language Press, 2019a. 568p.

XI, Jinping. **A governança da China**. Rio de Janeiro: Contraponto: Foreign Language Press, 2019b. 698p.

XI, Yipeng; NG, Aaron (2021). Disappearing bargain and technical sharing: the sociocultural influence of mobile payment in China. **Chinese Journal of Communication**, 14(1), 40-57, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2020.1814369>> Acesso em: 24 fev. 2023.

XIE, S. Y. Jack Ma's giant financial start up is shaking the Chinese banking system. 29 jul. 2018. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/jack-mas-giant-financial-startup-is-shaking-the-chinese-banking-system-1532885367?mod=article_inline> Acesso em: 15 jan. 2023.

XIE, S. Y. Jack Ma's fintech giant Ant to drop "financial" from its name. Wall Street Journal, Market, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/jack-mas-fintech-giant-ant-to-drop-financial-from-its-name-11592822997>> Acesso em: 15 jan. 2023.

XIONG, Y. et al. Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. **Computers in Human Behavior**, v. 82, 2018, p. 81-93. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>> Acesso em: 18 set. 2022.

XINHUA (2016). China promotes e-commerce in rural áreas. China Daily, Pequim, 18 out. 2016. Disponível em: https://www.chinadaily.com.cn/business/tech/2016-10/18/content_27093026.htm> Acesso em: 20 jan. 2023.

XINHUA (2019a). Cientistas celebram 90 anos da descoberta do Homem de Pequim. Xinhua, 03 dez. de 2019. Português>China. Disponível em: <http://portuguese.people.com.cn/n3/2019/1203/c309806-9637612.html>> Acesso em: 27 mai. 2022.

XINHUA (2019b). Alibaba turns hundreds of poor villages into 'Taobao Villages'. China Daily, SHIJIAZHUANG, 13 jan. 2019. Disponível em: <https://www.chinadailyhk.com/articles/115/123/16/1547359142475.html>> Acesso em: 20 jan. 2023.

XINHUA (2020). Rural e-commerce gains momentum in China as stay-at-home economy thrives. China Daily, Pequim, 31 mai. 2020. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202005/31/WS5ed3ad5aa310a8b241159b2d.html>> Acesso em: 20 jan. 2023.

XINHUA (2022a). Vídeos curtos e ao vivo são tendência no mercado de e-commerce chinês. Monitor Mercantil, Xinhua Silk Road, 31 jun. 2022. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/videos-curtos-e-ao-vivo-sao-tendencia-no-mercado-de-e-commerce-chines/> Acesso em: 9 nov. 2022.

XINHUA (2022b). Rural e-commerce development helps farmers expand into new markets. China Daily, Xi'An, 13 dez. 2022. Disponível em: https://www.chinadaily.com.cn/business/tech/2016-10/18/content_27093026.htm Acesso em: 20 jan. 2023.

XINHUANET (2020). Direitos autorais na rede excederam RMB 1 trilhão (年中国网络版权产业市场规模首次突破一万亿元人民币). Xinhuanet, 2 jun. 2021. Disponível em: http://www.xinhuanet.com/culture/2021-06/02/c_1127520893.htm Acesso em: 13 out. 2022.

XUEMING, Gu. O que o desenvolvimento de alta qualidade d BRI diz ao mundo. China Hoje, Ano 4, n. 24, abr./mai. 2019. São Paulo: Editora Segmento.

YANG, Aimei; MEN, Linjuan Rita (2020). Political information use on WeChat and political discussion in China: toward a networked political discussion model, Chinese Journal of Communication, 13(2), p. 129-147, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2019.1618354> Acesso em: 20 mar. 2023.

YANG, G. "Conclusion: China's long revolution." **The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online**. Columbia University Press, 2009, pp. 209–26. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.7312/yang14420.15>. Acesso em: 6 nov. 2022.

YANG, Z. Alibaba's rural development is falling short. Ecommerce. Protocol, 27 abr. 2021. Disponível em: <https://www.protocol.com/china/alibaba-rural-taobao-ineffective> Acesso em: 19 jan. 2023.

YANG, Y.; GO, B.; WU, K. Ant Group founder Jack Ma to give up control in key revamp. Reuters, Business, 7 jan. 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/ant-group-says-jack-ma-relinquishes-control-company-2023-01-07/> Acesso em: 8 jan. 2023.

YU, Cheng. Platform for spurring innovation, growth. China Daily, Business, 18 jul. 2022. Disponível em: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202207/18/WS62d498fca310fd2b29e6cd01.html> Acesso em: 11 mar. 2023.

YU, Sophie; MUNROE, Tony. Learn from Alibaba penalty, China warns internet firms. Reuters, Technology, 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/china-warns-online-platform-companies-halt-anti-competitive-practices-2021-04-13/> Acesso em: 11 mar. 2023.

YU, Zizheng (2021). An empirical study of consumer video activism in China: protesting against businesses with short videos, Chinese Journal of

Communication, 14(3), p. 297-312, 2021. Disponível: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2020.1871390>> Acesso em: 23 fev. 2023.

ZHAI, Keith; ZHU, Julie; LENG, Cheng. How billionaire Jack Ma fell to earth and took Ant's mega IPO with him. Reuters, Business News, 5 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/uk-ant-group-ipo-suspension-regulators-idUKKBN27L1B5>> Acesso em: 11 mar. 2023.

ZHANG, Lin; CHEN, Julie Y. (2022). A regional and historical approach to platform capitalism: The cases of Alibaba and Tencent. **Media, Culture & Society**, 44(8), p. 1454–1472, 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437221127796>> Acesso em: 3 mar. 2023.

ZHANG, Weiyu; CHEN, Zhuo; XI, Yipeng (2021). Traffic media: how algorithmic imaginations and practices change content production. **Chinese Journal of Communication**, 14(1), p. 58-74, 2021.

Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2020.1830422>> Acesso em: 27 fev. 2023.

ZHANG, Y.; GUO, L. 'A battlefield for public opinion struggle': how does news consumption from different sources on social media influence government satisfaction in China? **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 4, 2018. P. 594-610 Disponível em: <[10.1080/1369118X.2019.1662073](https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1662073)> Acesso em: 4 nov. 2022.

ZHAO, Elaine. J. (2017). The bumpy road towards network convergence in China: The case of over-the-top streaming services. **Global Media and China**, 2(1), p. 28–42, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/2059436416688698>> Acesso em 25 fev. 2023.

ZHAO, Elaine J (2021). Reconfiguring audience measurement in platform ecologies of video streaming: iQiyi's pivot toward data-driven fandom and algorithmic metrics. **International Journal of Communication**, v. 15, p. 3671–3691, 2021. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17830>> Acesso em: 3 mar. 2023.

ZHONG, R.; LI, C. Ant challenged Beijing and prospered. Now it toes the line. The New York Times, Technology, 26 out. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/10/26/technology/ant-group-ipo-china.html>> Acesso em: 8 jan. 2023.

ZHOU, M. For China, the history that matters is still the 'century of the humiliation'. South China Morning Post, US-China Relations, Opinion. 28 set. 2021. Disponível em: <<https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3150233/china-history-matters-still-century-humiliation>> Acesso em: 23 jul. 2022.

ZHOU, Zhaofeng. China issues its first antimonopoly guidelines for platform economy. Fieldfisher, Insight, 9 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.fieldfisher.com/en/insights/china-issues-its-first-antimonopoly-guidelines-for-platform-economy>> Acesso em: 8 mar. 2023.

ZOU, Y.; PENG, F. Key Opinion Leaders' influences in the Chinese fashion market. In: KALBASKA, N., et al. (Orgs.). **Fashion Communication in the Digital Age**. FACTUM 19. Ascona, Suíça: Springer, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_11 Acesso em: 10 set. 2022.