

Mayara Araujo
Universidade Federal
Fluminense
Niterói, RJ, Brasil

IQIYI E A TELEVISÃO CHINESA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS PLATAFORMAS DE VÍDEO SOB DEMANDA PARA ALÉM DO OCIDENTE

IQIYI AND THE CHINESE TELEVISION: A REFLEXION ON SVOD PLATFORMS BEYOND THE WEST

RESUMO

Embora a China tenha se tornado um país bastante expressivo no campo político-econômico, poucos estudos são realizados no Brasil sobre o país numa perspectiva midiática. O artigo discute a indústria televisiva chinesa, a partir das recentes transformações causadas pela emergência do ambiente digital. Exploramos o caso da plataforma de vídeo sob demanda iQIYI, um dos maiores representantes do segmento. Ancorado na revisão bibliográfica, visamos contribuir com a desocidentalização dos estudos sobre televisão e sobre plataformas digitais. Concluímos que o Estado é um elemento-chave para se compreender as dinâmicas do mercado de SVOD na China.

Palavras-chave: Plataformas de vídeo sob demanda; China; iQIYI.

ABSTRACT/ RESUMEN

Although China has become a significant country in political and economic fields, few studies are conducted in Brazil about the country from the media's studies perspective. The article discusses the Chinese television industry, from the recent transformations caused by the emergence of the digital environment. We explored the case of the video on demand platform iQIYI, one of the biggest representatives of the SVOD market. We use the bibliographic review, aiming to contribute to the de-westernization of studies on television and on digital platforms. We conclude that the State is a key element for understanding the SVOD market's dynamics in China.

Keywords / Palabras Clave: SVOD; China; iQIYI.

Recebido: 23/01/2021 / Aprovado: 03/01/2022

Como citar: ARAUJO, Mayara. iQIYI e a Televisão Chinesa: uma reflexão sobre as plataformas de vídeo sob demanda para além do Ocidente. Revista GEMInIS, v. 12, n. 3, pp. 151-168, set./dez. 2021

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



1. INTRODUÇÃO

Não é informação nova que a China tem despontado econômica e tecnologicamente. Também não é um dado particularmente novo a iminente influência que esse país asiático vem adquirindo ao redor do mundo. Ainda assim, parece existir certa resistência acadêmica - e aqui ressaltamos a área da Comunicação - em prestar atenção nos modelos que a China oferece. As razões são compreensíveis: trata-se de uma questão histórica na qual o Ocidente assumiu o protagonismo e transportou suas verdades e valores para as regiões que foram colonizadas. Através de discursos legitimadores de si mesmos (WALLERSTEIN, 2013), passamos a acreditar que não existiam alternativas ao *modus operandi* do capitalismo neoliberal promovido pelo Ocidente. Mas os últimos anos do século XX nos convidaram a refletir sobre outros atores que emergiram em campo: o bloco dos BRICS, "Chíndia" ou China (ZHAO, 2014) são bons exemplos para ilustrar que as bases que sustentam o mundo podem ser mais plurais do que outrora se acreditou. Mesmo diante desse efervescente cenário de transformações no eixo global, a Comunicação prossegue ignorando a China.

Nos estudos sobre televisão e SVODs no Brasil, a história se repete: muitos trabalhos discorrem sobre diversos aspectos da estadunidense Netflix (MEIMARIDIS; MAZUR & RIOS, 2020; PENNER & STRAUBHAAR, 2020; LADEIRA, 2019; LIMA; MOREIRA & CALAZANS, 2015) ou a respeito de plataformas brasileiras, como ilustra o caso da GloboPlay (ALBUQUERQUE, 2020; SATUF, 2020; MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2019), mas pouco se investiga sobre plataformas fora do eixo EUA-Brasil. Essa tendência aponta para a persistência de um quadro bastante conhecido pelos países latino-americanos: os efeitos do imperialismo ocidental, seja na intelectualidade, no campo da cultura ou no desenvolvimento de dependências econômicas. Além disso, conforme Steinberg e Li (2017) apontam, existe uma forte tendência dentro dos estudos sobre plataformas de compreendê-las a partir das experiências estadunidenses, fazendo com que a lacuna do saber a respeito de plataformas oriundas de outras partes do globo seja vasta. Ainda assim, seja por conta do desconhecimento ou de uma suposta distância intelectual entre Brasil e os países asiáticos, é importante que nos atentemos para o fato de que nos últimos anos, a China tem investido consideravelmente nesses serviços e, conseqüentemente, tem se feito notar.

Em 2019, por exemplo, o relatório da *Ampere Analysis* demonstrou que três das cinco maiores plataformas de vídeo sob demanda são chinesas em número de assinantes¹. Desde 2012, três grandes serviços de SVOD chineses - financiados por gigantes da tecnologia - surgiram na China e tiveram

¹ Disponível em: <https://www.rapidtvnews.com/2019053056208/chinese-svod-services-break-into-global-top-five.html#axzz7H1wJctw2>. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

um impacto significativo na indústria: a saber, a iQIYI², vinculada à Baidu³; a Youku-Tudou⁴, apoiada pela gigante do e-commerce Alibaba⁵ e a Tencent Vídeo⁶, da Tencent⁷. Juntas, as três empresas são conhecidas pelo acrônimo BAT. O resultado, dizia o relatório, foi um exorbitante investimento em conteúdo (catálogo) e um crescimento avassalador de assinaturas para esses serviços, o que acarretou a entrada dessas plataformas no top 5 serviços de SVOD do mundo em número de assinaturas - que historicamente estavam à cargo dos países ocidentais.

É justamente no intuito de ampliar os olhares no campo dos estudos sobre televisão e sobre plataformas de vídeo sob demanda que o presente artigo foi formulado. Trata-se de uma iniciativa que dialoga com a necessidade de desocidentalização nos estudos sobre mídia e comunicação (GLUCK, 2018; CURRAN & PARK, 2000). Aqui, nos interessa a reflexão sobre um dos exemplos de SVOD para além desse Ocidente: o caso da iQIYI, por ser um dos três grandes serviços de *streaming* licenciados da República Popular da China. Assim, buscamos apresentar a supracitada plataforma para compreender um pouco melhor o ecossistema televisivo chinês. Além disso, é interessante ressaltar que possuímos acesso, do Brasil, à versão da iQIYI pensada para a audiência internacional⁸. A plataforma conta com centenas de filmes, séries e programas de variedades chineses, com legendas em diversos idiomas, dentre os quais alguns deles possuem a opção de se assistir em português.

Metodologicamente, o artigo está embasado na revisão da bibliografia pertinente sobre o tema. Para efetivar os objetivos propostos, dividimos o trabalho em três partes: na primeira, abordamos, em uma perspectiva histórica, um pouco sobre o ecossistema televisivo na República Popular da China, tendo em vista a ausência de material sobre o assunto em língua portuguesa. Nesse sentido, o caminho traçado começa com a criação da CCTV até os dias de hoje, no qual as plataformas de vídeo sob demanda têm transformado a indústria do audiovisual, inclusive na China. Em seguida, discorreremos acerca da hegemonia estadunidense no que diz respeito a dominação de lógicas e discursos acerca das plataformas de vídeo sob demanda, em diálogo com teorias sobre imperialismo cultural (THUSSU, 2006; STRAUBHAAR, 1991; SCHILLER, 1976; 1991) e do imperialismo de plataformas (JIN, 2013). Por fim, na seção que encerra o artigo, trabalhamos diretamente com o caso

² Disponível em: www.iqiyi.com. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

³ Disponível em: <https://www.baidu.com>. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.youku.com>. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

⁵ Disponível em: www.alibaba.com. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

⁶ Disponível em: <https://wetv.vip>. Nota-se que a Tencent Vídeo, em sua versão internacional, se transforma na WeTV. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.tencent.com/en-us>. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

⁸ Disponível em: <https://www.iq.com/?_from=iqiyi>. Acesso em: 04 de janeiro de 2022.

da iQIYI. Nessa última parte, a ideia é apresentar a supracitada plataforma de vídeo sob demanda e, em paralelo, traçar suas principais diferenças com as plataformas ocidentais - como, por exemplo, a Netflix.

2. O ECOSISTEMA TELEVISIVO CHINÊS: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Iniciada em 1958, a CCTV foi a primeira rede de televisão a ir ao ar na República Popular da China e foi inteiramente fundada pelo Estado, tendo no Partido Comunista Chinês a sua única fonte de renda até 1978. Sua transformação foi notável ao passar das décadas e, hoje, a CCTV conta com mais de 50 canais de televisão, cobertura internacional e plataformas de notícias digitais e, mesmo com o subsídio do Estado tendo diminuído enormemente, a rede continua sendo o principal canal de notícias na China e permanece operando sob o domínio do Estado (ZHU, 2020).

Durante as reformas econômicas do governo de Deng Xiaoping (1978 - 1990) houve a inserção da propaganda nas redes de TV em determinados horários e foram criadas as redes de TV comerciais. Nesse momento, houve também um sólido investimento na criação de programas voltados para o entretenimento, dentro os quais os dramas de televisão se configuram como o formato dominante até o momento atual⁹. A partir de então, o desenvolvimento de conteúdo precisava atender as demandas do mercado, tendo um forte apelo para a audiência e, ao mesmo tempo, atender os objetivos do Partido Comunista Chinês (ZHU, 2020; BAI, 2020). Esse cenário permanece operante até a atualidade: para que um programa seja distribuído nas redes de TV, é preciso respeitar as exigências estatais, ter apelo comercial para que gere lucro e agradar o público. Com isso, a popularidade da televisão foi se tornando gradativamente mais expressiva, na medida em que o Estado sancionava decisões que visavam a melhoria e o desenvolvimento tecnológico, de conteúdos e talentos.

Foi durante a década de 1980 que a indústria televisiva na China realmente se desenvolveu. O período é marcado pela descentralização e comercialização das lógicas televisivas. Para isso, a indústria foi dividida em quatro camadas que permanecem em vigor até hoje: a primeira dela é composta por redes nacionais; a segunda, por redes provinciais, a terceira por regionais e, por fim, a última camada conta com TVs municipais. O controle estatal se dá, portanto, em diversos níveis de atuação: existem regulamentações nacionais e locais e que possuem os seus próprios limites administrativos. De acordo com Ying Zhu (2020), a ideia era envolver as autoridades e comunidades locais no processo de desenvolvimento da televisão e reduzir o controle central. A necessidade de

⁹ Embora possamos notar um sólido crescimento da produção e consumo de programas de *reality*.

hierarquização se deu, de acordo com a autora, após serem realizadas uma série de pesquisas de audiência, nas quais se identificou a importância da ideia de "localização" do conteúdo. Assim, a década foi marcada pela ampliação dos sets de TV, ampliação no número de canais e nas horas de transmissão de conteúdo audiovisual. Não somente, a abertura econômica da China possibilitou a importação de conteúdo estrangeiro que vieram a colaborar com o desenvolvimento de sua própria linguagem televisiva no campo do entretenimento (ZHU, 2020; DISSANAYAKE, 2012).

Mesmo com essa transformação nas regiões administrativas das redes de televisão, o monopólio da CCTV-1 (que atua nacionalmente) permaneceu intacto no campo das notícias. De fato, o canal CCTV-1 é o carro-chefe do PCC, transmitindo notícias para o país inteiro. Sua cobertura nacional atua como uma missão política do antigo órgão regulador SARFT - *State Administration of Radio, Film and TV* - (hoje SAPPRFT - *State Administration of Press, Propaganda, Radio, Film e TV*) e, por isso, o canal detém exclusividade de direitos de importantes eventos nacionais e internacionais (como a transmissão das Olimpíadas, por exemplo). Além disso, o PCCh libera informações com exclusividade para o canal. Esse cenário causa turbulência com as demais emissoras, que acusam o órgão de garantir a manutenção de privilégios da CCTV-1. Um desses casos é bem ilustrado na década de 1990, quando o Ministério de Rádio, Filme e Televisão (MRFT) obrigou que as redes de TV locais transmitissem conteúdos completos da CCTV-1. Assim, o órgão foi acusado de atuar para a repressão da expansão regional e nacional das demais emissoras no intuito de garantir esse monopólio (ZHU, 2020).

Durante a década de 1990, o MRFT estabeleceu quatro objetivos centrais: o primeiro dizia que o papel dos meios de comunicação era o de guiar a população à opinião "correta". Isso significa dizer que o conteúdo televisivo deveria levar a audiência mensagens positivas a respeito da economia socialista de mercado. O segundo implicava na ampliação da qualidade do conteúdo televisivo - que agora precisavam estar de acordo com os valores que ficaram conhecidos como *Main Melody* (patriotismo, socialismo e coletivismo) e que precisavam promover a diversidade (o conteúdo deveria ser visualmente atrativo e criativo para que pudesse competir com o *boom* da cultura pop asiática na região). Já o terceiro visava aumentar a supervisão do governo e, por fim, o quarto propunha a promoção do desenvolvimento tecnológico como um elemento central. Em paralelo, aqui surgiam as cotas de transmissão de conteúdo estrangeiro na televisão chinesa. A importação de programas de entretenimento deveria ser limitada a 25% da grade de programação e apenas 15% poderia figurar o horário-nobre. Já em relação ao conteúdo doméstico, uma série de diretrizes foram deliberadas no intuito de deixar a programação "mais saudável". Assim, estava proibida a criação de séries com

apelo sexual, incitar violência, promover o consumo de drogas, expressar conteúdo religioso ou apresentar imagens que mostrem o meio-ambiente sendo danificado (ZHU, 2020).

No início dos anos 2000, 92% da população possuía acesso a um aparelho televisivo e a TV se transformava no principal meio de comunicação do país (ZHU, 2020). Mas também é uma década marcada por uma série de transformações tecnológicas. A emergência da web 2.0 e as facilidades de acesso tecnológico à internet provocaram o fenômeno do consumo televisivo através do computador. Se até então a maior parte do conteúdo televisivo estava centrado nas mãos das redes de TV, agora, se tornava possível realizar o consumo a partir da mediação informal dos fãs - o que, inclusive, ampliou o repertório de conteúdo estrangeiro a ser assistido na China (GILARDI ET AL, 2018). No entanto, em 2008, como medida para combater a pirataria, o SARFT em diálogo com o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação (MIIT), retirou esses sites do ar e criou licenças para a distribuição de conteúdo. Nesse sentido, a indústria de entretenimento digital passou a ser comandada por alguns oligopólios que providenciam vídeo sob demanda de forma licenciada (BAI, 2020). Dentre os quais, ressalta-se o já citado "império dos BAT", responsáveis pelas plataformas iQIYI, Youku-Tudou e Tencent, respectivamente.

Com o cerceamento da pirataria, tais empresas passaram a disputar acirradamente a compra dos direitos de transmissão de conteúdo audiovisual e chegam a pagar preços bastante elevados para adquiri-los. Tal cenário acarretou a percepção da necessidade de se investir na criação de conteúdo original. Aqui, ressalta-se uma especificidade do mercado chinês de audiovisual: o intenso diálogo com a literatura produzida para a Internet (BAI, 2020). Trata-se de escritores amadores que se organizam em enormes comunidades literárias virtuais para contar histórias e interagir com o público. Muitas vezes, tais histórias são adaptadas para audiovisual, visto que a popularidade diante da juventude é um interessante marcador de audiência e, conforme será visto mais a frente, a camada jovem da sociedade é justamente o público-alvo que as SVOD chinesas procuram (CURTIN & LI, 2018). Além disso, por serem escritores de primeira viagem, acabam se configurando como "mão-de-obra barata" para a indústria televisiva.

A plataformas de vídeo sob demanda têm transformado a indústria do audiovisual na China. Uma das primeiras mudanças que deve ser ressaltada é a inserção do MIIT no que tange a esfera da regulamentação de conteúdo audiovisual, o que seria impensável em outros momentos da História. O período atual, sob a liderança de Xi Jinping, também tem sido marcado por tentativas de aumento do controle estatal: a SAPPFT, por exemplo, em 2012, impôs novas regras que devem ser consideradas nos roteiros dos dramas de TV: evitar histórias que abordem famílias disfuncionais e sátiras de costumes. Heróis históricos devem ser representados como virtuosos e infalíveis, narrativas que

apresentam rivalidades na área dos negócios devem trazer necessariamente uma mensagem positiva, dentre outras (ZHU, 2020). Além disso, as cotas de conteúdo estrangeiro em plataformas são limitadas a 30% do catálogo (GIRALDI ET AL, 2018). Em paralelo, a disputa por atenção tem se tornado cada vez mais acirrada: canais de televisão abertos e fechados, TVs universitárias, SVOD e pirataria, todos compõem o atual ecossistema televisivo chinês. Por isso, tendo em vista a competição doméstica, o governo chinês, de olho nas facilidades proporcionadas pelo mercado digital, tem se atentado para o mercado global. Assim, há fortes investimentos na expansão de conteúdo chinês ao redor do mundo (ZHU, 2020), através de iniciativas que visam angariar *soft power* para a China (RAHMAN, 2019). Seu maior desafio, no entanto, é encontrar uma audiência internacional interessada nas produções chinesas, diante de um contexto de intensas disputas políticas com os Estados Unidos que, indiretamente, acentua os preconceitos que já são tradicionalmente evocados ao se falar sobre a China.

Embora existam outros polos de influência e um cenário de contrafluxos midiáticos (THUSSU, 2006) que colaboram com a diversidade regional de conteúdo, a proeminência do audiovisual estadunidense ainda se faz particularmente sentida em diversos países, inclusive no Brasil. Por isso, a seção seguinte é dedicada à reflexão do chamado "imperialismo de plataforma" (JIN, 2013), onde buscaremos compreender o motivo pelo qual os feitos da China nesse aspecto são, de certa forma, apagados de uma perspectiva geral.

3. IMPERIALISMO DE PLATAFORMAS

Desde o final do século XX temos observado uma proliferação de plataformas digitais que correspondem a diferentes finalidades: plataformas de infraestrutura computacional de hardware, que atendem as atividades computacionais; plataformas orientadas para conteúdo que poderiam ser subdivididas entre plataformas de caráter social - como o Facebook e o Instagram - e de distribuição de conteúdo audiovisual - como a Netflix ou a Amazon Prime Video - (MASSAROLO & MESQUITA, 2020) ou plataformas de transações que têm como objetivo mediar a relação entre os usuários e outras partes da transação (STEINBERG & LI, 2017). As supracitadas plataformas, todas estadunidenses, expandiram o seu raio de atuação para além de seu território nacional e passaram a reivindicar um espaço "global". Esse movimento deu origem a ideia de "imperialismo de plataformas", no qual se ressalta uma nova face do já conhecido imperialismo de outrora, e o exemplo dos Estados Unidos demonstra de maneira efetiva a região do mundo que mais tem se beneficiado, principalmente em termos de acumulação de capital, diante dessa nova maneira de influência (JIN, 2013).

As próprias teorias sobre plataformas desenvolvidas dentro das universidades costumam estar vinculadas a um pressuposto de "universalismo ocidental", predominantemente estadunidense, e que ignoram particularidades e experiências oriundas de outros lugares (DAVIS & XIAO, 2021; STEINBERG & LI, 2017; JIN, 2013). Nesse sentido, é preciso que nos atentemos para o fato de que qualquer plataforma é regionalizada por natureza (STEINBERG & LI, 2017). Dispositivos como o *geoblocking*, por exemplo, que limitam a região que pode acessar determinado conteúdo é uma das ferramentas que demonstram essa localização existente na própria concepção da plataforma.

Esses pressupostos de universalização não são exclusivos do momento atual. Wallerstein (2013) sintetiza três argumentos centrais que operam como conduta basilar na defesa desse suposto universalismo e que têm sido utilizados desde o século XVI no intuito de promover/defender uma hegemonia ocidental no sistema-mundo. O primeiro diz que a política seguida pelos líderes do mundo pan-europeu - e aqui ressaltamos os Estados Unidos - defende os "direitos humanos" e promove a "democracia" e que, portanto, traduzem uma verdade universal. O segundo versa a respeito do choque de civilizações, no qual o Ocidente, por "ser superior", precisa combater a barbárie a partir de seus referenciais - valores e verdades universais - e, com isso, gerar progresso. Por fim, o terceiro argumenta sobre a verdade científica do mercado; ou seja, defende que "não há alternativa" às leis do neoliberalismo ocidental. O imperialismo de plataformas (JIN, 2013) se apresenta, portanto, como mais uma face dessas tentativas de generalizações que aciona discursos sobre "um modelo que serve para todos" frequentemente evocado pelos países hegemônicos.

Desde a década de 1930, teóricos da mídia têm dito que a indústria cultural se tornou uma parte integrante do desenvolvimento do sistema capitalista (ADORNO, 1991). Da mesma forma que em outros setores, a indústria cultural tem sido dominada por países do Ocidente, especialmente os Estados Unidos, de maneira bastante expressiva após a segunda guerra mundial. Schiller (1976) chama a atenção para a dominância norte-americana das trocas culturais, as quais têm sido caracterizadas pela desigualdade entre as nações pobres e as nações mais ricas. Com isso, o autor identifica a preponderância dos EUA e de alguns outros países ocidentais em relação aos fluxos de mídia e seus produtos correlacionados, o que seria um componente central do imperialismo ocidental e, portanto, do imperialismo cultural. Para os teóricos que refletiram sobre as nuances dos fluxos de mídia nas décadas subsequentes ao fim da guerra, o imperialismo cultural estava sendo caracterizado pela erradicação da cultura local mediante a imposição de perspectivas estadunidenses. Evidentemente, trabalhos mais recentes buscam complexificar tais percepções.

A partir da década de 1990, os rápidos avanços tecnológicos e a globalização, passaram a ser fatores-chave na reflexão sobre o conceito de imperialismo. Isso acarretou, inclusive, em críticas tão

severas que autores como Straubhaar (1991), por exemplo, chegaram até mesmo a enfatizar que as culturas nacionais são capazes de se defender e sobreviver a uma tentativa de dominação norte-americana. Em alguns casos, Straubhaar (1991) afirma, conseguem até mesmo se projetar para o restante do mundo. O próprio Schiller (1991) atualizou as suas reflexões. Se em um primeiro momento o autor compreendia que o mercado cultural global era composto por um fluxo unidimensional, que partia dos Estados Unidos para o restante do mundo, agora, o autor enfatiza o papel das grandes corporações transnacionais - como a Sony do Japão ou a Samsung da Coreia do Sul - que se apresentam como grandes jogadores no mercado internacional. Trata-se da percepção de um contexto mais complexo, no qual se observa que existe mais um polo detentor de influência no campo da cultura e da mídia global.

Em conjunto com a globalização, as tecnologias da informação e da comunicação também têm influenciado as mudanças e continuidades na noção de imperialismo. "A principal diferença decorre de vários fatores significativos que não foram considerados como elementos principais na decisão dos conceitos de imperialismo anteriores a esta forma, a saber, o rápido crescimento das tecnologias digitais" (JIN, no prelo, *apud* JIN, 2013, p. 153). Nesse sentido, o autor salienta a relevância das plataformas - como Google, Facebook, Netflix, dentre outras - para a ascensão da economia das mídias digitais. Ainda assim, conforme Davis e Xiao (2021) argumentam, a influência de plataformas estadunidenses ao redor do mundo é a mais notável e isso se deve a um cenário de apagamento dos movimentos de empresas de tecnologias digitais não-ocidentais. De fato, pouco se estuda ou se ouve falar da relevância de plataformas como o WeChat, da China ou a Kakao, da Coreia do Sul. Além disso, são poucas as plataformas que de alguma forma conseguiram furar a lógica desse imperialismo de plataformas (ex: Tik Tok - que vem desafiando a hegemonia ocidental).

Embora Dal Yong Jin (2013) identifique um momento em que o imperialismo de plataforma se apresenta com força, é interessante refletir sobre os contrafluxos midiáticos que são realizados justamente dentro desse panorama. A rápida disseminação das próprias plataformas estadunidenses - como a Netflix - ao redor do mundo acabam abrindo espaço para que, no campo da cultura, novas vozes possam surgir. Nisso Thussu (2006) reflete sobre os fluxos e contrafluxos midiáticos - que podem ser dominantes (oriundos dos Estados Unidos, do Reino Unido e, em menor escala, do Japão) ou subalternos - também chamados de contrafluxos -, que possuem forte presença regional, mas que também visam atingir audiências ainda maiores (como as telenovelas latino-americanas ou o cinema de Bollywood) e tentam resistir ou correr na contramão dos fluxos dominantes. Já Straubhaar (2007) fala a respeito do atravessamento de regiões linguísticas-culturais, nas quais se enfatiza uma audiência de um idioma em específico e culturalmente parecidas.

A emergência das plataformas de vídeo sob demanda é relevante para a análise desse movimento de contrafluxo midiático, visto que elas potencializam a distribuição de narrativas oriundas de outras partes do globo. Embora mais timidamente, podemos perceber no Brasil a presença de diversas plataformas oriundas de países não-centrais, como ilustra o próprio caso da iQIYI, que será explorado a seguir.

4. O CASO DA IQIYI

A iQIYI pertence à ferramenta de busca online Baidu, que detém cerca de 80% de todas as pesquisas realizadas na internet na República Popular da China e é a segunda liderança no ramo globalmente, perdendo somente para a Google. A empresa gera mais de 10 bilhões de dólares de lucro anualmente e é considerada parte das top 3 maiores empresas de tecnologia da China (CURTIN & LI, 2018). O investimento em *streaming* de vídeos teve início em 2010, ainda de forma independente, quando a até então QIYI estava sendo desenvolvida pelo executivo Tim Gong Yu. Quase dois anos depois, a iQIYI se encontrava vinculada à Baidu e era lançada oficialmente como uma plataforma de vídeo na China (WANG & YE, 2020).

No início dos anos 2000, a maior parte dos sites de *streaming* existentes no território da China Continental eram dedicados ao compartilhamento de vídeos cujos conteúdos haviam sido desenvolvidos pelos próprios usuários. Assim, quando a iQIYI surgiu no mercado, existia o expressivo diferencial de ser uma plataforma voltada para a distribuição de filmes, séries de televisão e programas de variedades de forma licenciada. Pouco tempo mais tarde, a iQIYI veio a se tornar liderança no mercado de vídeos distribuídos pela internet, servindo principalmente conteúdo em telefones celulares (BAIDU, 2014 *apud* CURTIN & LI, 2018) que, conforme será visto mais a frente, é um fator consideravelmente importante para possibilitar a expansão da iQIYI em território chinês.

O modelo de negócios da iQIYI mistura a possibilidade de assistir vídeos com a proposta de se tornar também uma rede social, unificados na mesma plataforma. A comunicação e interação entre os usuários é facilitada e, mais importante do que isso, os usuários se tornam uma parte vital da promoção do conteúdo disponibilizado no catálogo, através de recomendações, análises e comentários postados dentro do próprio sistema da iQIYI. A possibilidade de promoção de conteúdo a partir das interações proporcionadas pelo próprio usuário se tornou um dado particularmente relevante para o desempenho da plataforma, visto que boa parte do catálogo disponibilizado pela iQIYI vem de produtores estrangeiros que não conseguem conduzir suas campanhas de divulgação dentro do território chinês.

De olho nas múltiplas funcionalidades presentes na iQIYI, Wang e Lobato (2019) traçam aproximações entre a iQIYI e dois outros formatos de mídia que conhecemos bastante bem no Ocidente: a Netflix (representando a ideia de televisão), que os autores tratam como um "portal", e o YouTube (representando a ideia das mídias sociais), que os autores compreendem como uma "plataforma". A partir dessa diferenciação, Wang e Lobato (2019) alegam que os sites de *streaming* de vídeos chineses não se encaixam em ambas as categorias que são frequentemente acionadas nos estudos. A iQIYI, por apresentar características que dialogam com ambos os modelos, se encontra em um território difícil de classificar conforme os parâmetros instituídos pelo olhar ocidental. Nesse sentido, conforme salientado anteriormente, as próprias categorizações utilizadas na pesquisa acadêmica são dominadas por teorias que tentam se apresentar como "universais", mas que pecam em diversos momentos (JIN, 2013).

Aqui, optamos por utilizar o termo proposto por Wang e Lobato (2019), de forma provisória, para tentar dar conta das particularidades da iQIYI. Os autores defendem que a iQIYI pode ser compreendida como um portal de multisserviços (Figura 01), dentre os quais o audiovisual seria o carro-chefe, mas que também conta com uma gama de outras funcionalidades como compras, pagamentos, *upload* de vídeos, empréstimos, dentre outras (WANG & LOBATO, 2019), para além da já comentada experiência como uma rede social. Conforme Curtin e Li (2018) explicam: "o sucesso da iQIYI é baseado não somente na inovação tecnológica, mas também em sua capacidade de mediar os desejos da audiência, imperativos comerciais e o imponente poder do Estado" (CURTIN & LI, 2018, p. 344).

Figura 01 - Funcionalidades da iQIYI



Fonte: Pinterest.com

Uma das diferenças substanciais dos sites de *streaming* chineses para os estadunidenses reside justamente nesse papel do Estado. Enquanto as plataformas estadunidenses são regidas por valores neoliberais e do livre-mercado, o caso chinês aponta para uma outra tendência: as tecnologias da comunicação não se constituem como uma esfera à parte do Estado. Mídia e tecnologia andam de mãos dadas com o aparato político governamental (ZHAO, 2008). Não se trata, entretanto, de um excepcionalismo chinês: casos como o da Coreia do Sul também ilustram uma forte presença estatal no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico e de conteúdo midiático (KEANE, 2013 *apud* WANG & LOBATO, 2019). O mesmo ocorre no mercado de vídeo sob demanda: existe uma marcante presença do governo chinês, principalmente no diálogo com as empresas BAT, no que diz respeito a aspectos ideológicos, mas também a incentivos fiscais e a empréstimos governamentais que fomentam o crescimento dos "campeões nacionais" (HONG, 2017). Evidentemente, essa relação nem sempre é harmônica. A questão da censura a determinados tipos de conteúdo online e a exigência de diferentes tipos de licenças para operar podem causar fricções entre essas corporações e o governo (BAI, 2020; WANG & LOBATO, 2019).

Outra diferenciação importante diz respeito às políticas de proteção cultural presentes na República Popular da China. O governo costuma impor limites à circulação de conteúdo estrangeiro em seu território (BAI, 2020; ZHU, 2020) e isso impacta diretamente o catálogo da iQIYI. Em 2014, por exemplo, autoridades governamentais exigiram que sites retirassem do ar diversos programas estrangeiros e licenciaram versões "mais saudáveis" (com edições para atender a censura de linguajar, etc) com exclusividade em seus canais de televisão como a CCTV (ZHI, 2020; CURTIN & LI, 2018). Assim, a iQIYI também passou a desenvolver parte do seu conteúdo, atuando finalmente como produtora de conteúdo original. Observa-se, portanto, o interesse do Estado em assegurar o sucesso de seu mercado cultural nacional.

Ainda em relação ao seu catálogo, a iQIYI licencia conteúdo de mais de 30 canais diferentes, dentre os quais se ressalta o conteúdo doméstico, séries de televisão estrangeiras, filmes *blockbusters* estadunidenses e uma programação independente de diversos países. Já a versão da iQIYI para o público internacional conta somente com produções chinesas: filmes, C-dramas e programas de variedades. Além disso, a iQIYI se tornou uma espécie de "porta-voz" dos originais Netflix na China durante a um curto período de tempo, devido a um acordo firmado em 2017 na qual algumas dessas produções passaram a ser distribuídas através da plataforma. Ainda assim, a iQIYI não é a maior distribuidora de narrativas anglófonas na China, visto que esse posto pertence a Tencent Vídeo com pouco mais de 200 produções (ZHANG, 2019).

A iQIYI também aposta na distribuição de dramas de televisão sul-coreanos, os K-dramas, no intuito de dialogar melhor com a juventude (CURTIN & LI, 2018). Esse formato televisivo foi desenvolvido no Japão a partir dos anos 80, mas que inspirou diversos outros países da região a desenvolverem suas próprias produções, incorporando as especificidades culturais nacionais para dialogar com o público local, como foi o caso da Coreia do Sul e da própria China (YANG, 2007), e se tornou bastante popular no Extremo Oriente. Conforme Dissanayake (2012) ressalta, é preciso se atentar para o fato de que as distâncias culturais entre China e Japão ou Tailândia e Coreia são enormes e que, por isso, os dramas de TV imprimem sua própria identidade cultural. Ainda assim, existem características em comum. Dessa forma, a iQIYI chegou até mesmo a dedicar um sub-canal, dentro de seu sistema, exclusivo para K-dramas e a dialogar com os produtores diretamente, a fim de garantir uma transmissão antecipada na China (CURTIN & LI, 2018). De fato, o conteúdo sul-coreano se apresenta na iQIYI de forma mais expressiva do que as produções ocidentais. Esse dado aponta para a continuidade da percepção de que a presença midiática ocidental (e, em especial, a estadunidense) pode representar uma ameaça para os "valores asiáticos" o que levou a alguns desses países limitarem a circulação desse tipo de conteúdo em seu território nacional, como a própria China (IWABUCHI, 2002).

Por fim, assim como em outros sites de *streaming* de diversos países, a iQIYI fornece a possibilidade ao consumidor de desfrutar tanto de conteúdo pago quanto gratuito. Caso o consumidor faça uma assinatura, ele recebe vídeos de maior qualidade e sem propagandas. Há pacotes, inclusive, em que se paga menos de 3 dólares por mês. No entanto, a maior parte dos usuários utilizam a versão gratuita (CURTIN & LI, 2018). Como o objetivo primordial da iQIYI é expandir o seu número de usuários pagantes, seus executivos estabeleceram que o público-alvo se concentra na camada jovem da sociedade. Via de regra, o mercado televisivo da China contemporânea tende a compreender a juventude como a camada desejável da audiência (BAI, 2020). A escolha ocorreu por conta de modos de pensar e comportamentos diferentes das gerações anteriores. Além disso, trata-se de uma delimitação de público baseada no manuseio da tecnologia: como boa parte dos trabalhadores chineses passam, em média, 90 minutos de seu dia no transporte público, muito de seu catálogo é produzido para atender a esses momentos, nos quais a tela de intermédio é a do celular. Dessa forma, a iQIYI procura investir em formatos de conteúdo que sejam mais bem atendidos pelos *smartphones*.

Diante de todo o exposto, o caso da iQIYI contribui para ilustrar a pluralidade existente no contexto das plataformas de vídeo sob demanda para além das já conhecidas empresas ocidentais. Embora o catálogo de audiovisual da iQIYI possa se assemelhar à dinâmica da Netflix devido ao licenciamento e desenvolvimento de conteúdo original, suas estruturas se revelam profundamente

diferentes: seja no papel do Estado ou na própria interface que promove uma participação mais ativa do usuário. É preciso que estejamos atentos, portanto, para outras lógicas existentes diante do mercado de *streaming* internacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A China é uma das lideranças do mundo nesse início de século XXI e o maior parceiro comercial do Brasil. Historicamente, a relação entre Brasil e China data do século XIX, com a chegada dos primeiros imigrantes. Ainda que com percalços pelo caminho, são mais de 100 anos de relacionamento e participação mútua em diversas iniciativas bilaterais e multilaterais (como os BRICS, o G20, etc). Mesmo assim, parece que nos interessamos muito pouco em compreender a sua realidade para além de matérias jornalísticas - muitas vezes repletas de preconceitos e estereótipos culturais xenofóbicos acentuados ainda mais pela recente pandemia de COVID-19 (URBANO; ARAUJO & MELO, 2020). Devido a ausência de trabalhos acadêmicos em português e a quantidade modesta de conteúdo sobre a indústria televisiva chinesa produzida em inglês, abordar as nuances do ecossistema televisivo da China se revelou uma tarefa simplesmente desafiadora.

Uma explicação possível para esse cenário diz respeito ao próprio imperialismo de plataformas (JIN, 2013) e ao imperialismo acadêmico que continuam pairando sobre o nosso fazer científico. Assim, o presente artigo representa um esforço introdutório em desenvolver pesquisas no Brasil que busquem dar conta de um cenário plural acerca do mercado audiovisual contemporâneo, para além de uma perspectiva ocidental, e que privilegiem, em especial, o ecossistema televisivo oriundo da República Popular da China.

Aqui, nos concentramos no caso da iQIYI, um portal de multisserviços cujo carro-chefe se encontra justamente no conteúdo audiovisual, vinculado à gigante empresa de tecnologia Baidu. Assim como as suas contrapartes ocidentais, a iQIYI licencia e distribui filmes, séries e programas de variedades, além de, nos últimos tempos, contar com o desenvolvimento de uma programação original. No entanto, suas funcionalidades vão além: aplicativo para fazer compras, canais de relacionamento, redes sociais, *streaming* de música, *upload* de vídeos e outras possibilidades de entretenimento também podem ser diretamente consumidas dentro de sua interface. Outra característica distintiva diz respeito a presença do Estado: embora estejamos nos referindo a uma empresa privada, o Estado cumpre um papel fundamental em relação ao aspecto ideológico, mas também proporciona uma série de incentivos para que a iQIYI (a Baidu) se constitua como uma das "empresas campeãs" da China e sirvam de modelo ao redor do mundo.

De fato, quando falamos sobre China e mídia no Brasil, tendemos a reproduzir discursos ocidentais, no qual o caráter da censura costuma ser incisivamente acentuado. No entanto, ao observarmos o quadro completo, percebemos que o Estado desempenha funções muito mais complexas do que a perspectiva ideológica do ocidente nos permite enxergar. No caso aqui exposto, fica evidente que o Estado possui um sólido interesse em investir nas novas tecnologias da informação e, para isso, atua de maneira simbiótica ao setor privado para viabilizar o desenvolvimento de grandes negócios.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture**, edited by Jay M. Bernstein. London: Routledge, 1991.
- ALBUQUERQUE, Danilo. **Plataformas de TV online: um estudo de caso do GloboPlay**. 2020. 95 f. Dissertação (Departamento de Artes e Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Imagem e Som, UFSCAR, São Carlos, 2020.
- BAI, Ruoyun. Refashioning chinese television through digital fun. In: SHIMPACH, Shawn (ed.). **The Routledge Companion to Global Television**. New York & London: Routledge, 2020.
- CURRAN, James; PARK, Myung-Jin. **De-westernizing Media Studies**. New York: Routledge, 2000.
- CURTIN, Martin; LI, Yongli. iQiyi: China's internet tigers. In: JOHNSON, Derek. (org.). **From networks to Netflix: a guide to changing channels**. New York and London: Routledge, p. 343-353, 2018.
- DAVIS, Mark; XIAO, Jian. De-Westernizing Platform studies: History and Logics of Chinese and U.S. Platforms. **International Journal of Communication**, v. 15, p. 103-122, 2021.
- DISSANAYAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. **Journal of Multicultural Discourses**, v. 7, n. 2, p. 191-196, 2012.
- GILARDI, Filippo; LAM, Celia; TAN, K Cohen; WHITE, Andrew; CHENG, Shuxin; ZHAO, Yifan. International TV series distribution on chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. **Global Media and China**, v. 3, n. 3, p. 213-230, 2018.
- GLUCK, Antje. De Westernization and Decolonization in Media Studies. **Oxford Research Encyclopedia of Communication and Critical Studies** (Oxford Research Encyclopedias), Oxford: Oxford University Press, 2018.

- HONG, Yu. Pivot to Internet Plus: Molding China's digital economy for economic restructuring? **International Journal of Communication**, v. 11, p. 1486–1506, 2017.
- IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. London: Duke University Press, 2002.
- KEANE, Michael. **Creative industries in China: Art, design and media**. Cambridge, UK: Polity Press, 2013.
- JIN, Dal Yong. The construction of platform imperialism in the globalization era. **Triple C**, v. 11, n.1, 2013, p. 145-172.
- LADEIRA, João. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Revista Intexto**, n. 47, p. 166-184, 2019.
- LIMA, Cecília; MOREIRA, Diego; CALAZANS, Janaína. Netflix e a manutenção dos gêneros televisivos fora do fluxo. **Revista Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 237-236, 2015.
- LOBATO, Ramon. **Netflix Nations: the geography of digital distribution**. New York: New York University Press, 2019.
- MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A empreitada global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista Geminis**, v. 11, n. 1, p. 4-30, 2020.
- MUNGIOLI, Maria Cristina; PENNER, Tomaz; IKEDA, Flávia. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globo Play no período de 2016 a 2018. **Revista Geminis**, v. 9, n. 3, p. 52-63, 2018.
- PENNER, Tomaz; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Revista MATRIZES**, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.
- RAHMAN, Saifur. China's Foreign Policy and Its Choice for Cultural Soft Power: The Tools. **Social Change Review**, v. 17 n. 01, p. 1-26, 2019.
- SATUF, Ivan. Examinar, prever e prescrever comportamentos: como atuam os algoritmos de engajamento" no Globoplay. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 3, p. 29-40, 2020.
- SCHILLER, Herbert. **Communication and Cultural Domination**. White Plains, N.Y.: International Arts and Sciences Press, 1976.
- _____. Net Yet the Post-Imperialist Era. **Critical Studies in Media Communication**, v. 8, n. 1, p. 13-28, 1991.
- STEINBERG, Marc; LI, Jinying. Introduction: Regional Platform. **Asiascape: Digital Asia**, n. 4, p. 173-183, 2017.

- STRAUBHAAR, Joseph. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Independence and Cultural Proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 1, p. 39–70, 1991.
- THUSSU, Daya. **Media on the move: global flow and contra-flow**. Londres: Routledge, 2006.
- URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara; MELO, Maria Elizabeth. Orientalismo em tempos de pandemia: discursos sobre a China no jornalismo brasileiro. **Revista Rizoma**, v. 8, n. 1, p. 106-122, 2020.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **O Universalismo europeu: a retórica do poder**. São Paulo: Editora Boitempo, 2013.
- WANG, Shifen; YE, Jiamiao. The profiting models of China's online video platforms: a case study of iQIYI. **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, v. 517, 2020, p. 585-589.
- WANG, Wilfred; LOBATO, Ramon. Chinese video streaming services in the context of global platform studies. **Chinese Journal of Communication**, v. 0, n. 0, 2019, p. 1-16.
- YANG, Jong Hoe. Globalization, nationalism, and regionalization: the case of Korean popular culture. **Development and Society**, v. 36, n. 2, p. 177-188, 2007.
- ZHANG, Xiaoran. From western TV sets to chinese online streaming services: english-language TV series in mainland China. **Journal of Audience & Reception**, v. 16, n. 2, p. 220-242, 2019.
- ZHAO, Yuezhi. Communication, crisis, and global power shifts: an introduction. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 275-300, 2014.
- ZHAO, Yuezhi. **Communication in China: Political economy, power, and conflict**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2008.
- ZHU, Ying. TV China: Control and Expansion. In: SHIMPACH, Shawn (ed.). **The Routledge Companion to Global Television**. New York & London: Routledge, 2020.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: <não se aplica>

Fontes de financiamento: <não se aplica>

Apresentação anterior: <não se aplica>

Agradecimentos/Contribuições adicionais: <não se aplica>

Mayara Araujo

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisadora vinculada ao MidiÁsia.

E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2548-5051>