



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## A DIPLOMACIA CULTURAL NO COMANDO - O ESTUDO DE CASO DO VIDEOJOGO *GENSHIN IMPACT* (2020)

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em  
Estudos Asiáticos

Por

Zita Zhang Zhao

Faculdade de Ciências Humanas

Março 2024



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A DIPLOMACIA CULTURAL NO COMANDO – O ESTUDO DE  
CASO DO VIDEOJOGO *GENSHIN IMPACT* (2020)

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Estudos Asiáticos

Por

Zita Zhang Zhao

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação dos Professores Doutor Jorge Santos Alves e  
Doutor Henrique Antunes Prata Dias da Costa

Março 2024

## Resumo

O videogame é um produto cultural integrado na esfera dos novos *media* e da arte digital, tendo aspectos como a interatividade, a imersão, a criatividade ou a exploração de novas relações entre os seres humanos e o mundo. Como um setor emergente, é tanto uma das formas de entretenimento mais populares atualmente, como também tem ganhado outras funções. Esta dissertação visa investigar os videogames como um novo meio para a prática de diplomacia cultural chinesa por atores não-estatais, apresentando qualidades artísticas e narrativas que possibilitam a representação de várias culturas.

Um videogame chinês que se destacou e alcançou um rápido sucesso internacional desde o seu lançamento, em 2020, foi o *Genshin Impact*. Trata-se de um videogame no qual o jogador explora diferentes geografias construídas a partir de várias influências culturais. A análise visual realizada neste estudo de caso permite identificar e analisar alguns elementos culturais representados no *Genshin Impact*, refletindo o olhar dos criadores chineses na reimaginação da sua cultura e de outras para a construção de um mundo fantasioso. Outros fatores identificados como práticas de diplomacia cultural consistem na publicação de conteúdos audiovisuais sobre artes tradicionais e gastronomia chinesas, na realização de concertos *online* e presenciais, na participação de eventos de *ACG (Animation, Comics and Games)* e no incentivo à comunidade de fãs para a criação de conteúdos artísticos.

A nossa investigação parece indicar que os videogames são um meio atual e eficiente para a prática da diplomacia cultural por atores não-estatais, contribuindo para uma imagem mais positiva da China e promovendo uma compreensão mútua entre as diferentes nações através da representação das diferentes culturas nos videogames. Ao mesmo tempo, os videogames representam um novo meio de exportação do *soft power* chinês, observado no aumento do lançamento de videogames chineses no mercado internacional.

**Palavras-chave:** *Genshin Impact*, Diplomacia Cultural, *Soft Power*, Videogames, Atores não-estatais

## Abstract

Video games are a cultural product within the sphere of new media and digital art, with aspects like interactivity, immersion, creativity or the exploration of new relationships between human beings and the world. As an emerging sector, not only is it one of the most popular means of entertainment nowadays, but it has also been gaining other roles. This research aims to investigate video games as a new way to practice Chinese cultural diplomacy by non-state actors, as they show the artistic and narrative qualities that allow the representation of various cultures.

One Chinese video game that stood out and achieved rapid international success since its launch, in 2020, was *Genshin Impact*. It is a video game where the player explores different geographies constructed based on various cultural influences. The visual analysis carried out in this case study allows us to identify and analyze some of the cultural elements represented in *Genshin Impact*, reflecting the vision of Chinese creators in reimagining their culture and others to construct a fantasy world. Other factors identified as cultural diplomacy practices consist of the publishing of audiovisual content about traditional Chinese arts and cuisine, the production of online and in-person concerts, the participation in ACG (Animation, Comics and Games) events and the encouragement of the fan community to create artistic content.

My research seems to indicate that video games can be a current and efficient way for non-state actors to practice cultural diplomacy, contributing to a more positive image of China and promoting mutual understanding between different nations through the representation of different cultures in video games. At the same time, video games can also represent a new way of exporting Chinese soft power, as seen in the increase in Chinese video game releases on the international market.

**Keywords:** *Genshin Impact*, Cultural Diplomacy, Soft Power, Video games, Non-state Actors

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Fundação Jorge Álvares pela atribuição de uma bolsa que me permitiu concluir o programa de mestrado em Estudos Asiáticos e também pela compreensão que me deram quando necessitei de mais tempo para terminar o meu trabalho.

Em segundo, quero agradecer aos meus orientadores. Ao Professor Doutor Jorge Santos Alves, como o coordenador do mestrado em Estudos Asiáticos, por todo o apoio e disponibilidade que me forneceu, desde a minha primeira entrevista para este mestrado, até ao momento da minha conclusão. Ao Professor Doutor Henrique Antunes Prata Dias da Costa, por todo o apoio e disponibilidade, que vai desde a minha licenciatura em Belas-Artes e pelo interesse constante na coorientação desta dissertação.

Desejo igualmente agradecer a todos os professores do mestrado em Estudos Asiáticos, em especial à Professora Doutora Shenglan Zhou, por toda a ajuda e preocupação relacionada com qualquer dúvida durante o mestrado e a dissertação, e a Professora Doutora Beatriz Hernandez que foi uma figura importante para o meu desenvolvimento na investigação académica.

Quero também agradecer à minha família, ao meu namorado e aos meus amigos, pelo apoio incondicional e pela ajuda, quando me ouviram e debateram comigo nos meus momentos mais difíceis. Em especial ao meu pai, que me ajudou a traduzir e a interpretar textos em chinês e às minhas “*senpais*” do mestrado, Sílvia e Catarina, pela amizade e ajuda na minha dissertação. Aos meus colegas do mestrado, pela entreatajuda e motivação constante e, sobretudo à Leonor, pela sua disponibilidade em ler o meu trabalho.

Finalmente, agradeço à Manuela Vieira da Silva, pela revisão da minha dissertação. Ao Piotr Pawel Skora, pela simpatia em ter disponibilizado a sua dissertação, ao Professor Doutor Gabriele Aroni e ao investigador Brandon Zheng, por terem respondido aos meus *emails* e de terem debatido comigo sobre as minhas ideias, assim como o fornecimento de sugestões bibliográficas.

Muito obrigada a todos os que fizeram parte da minha experiência na realização desta dissertação.

## Índice

<b>Resumo</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Agradecimentos</b> .....	5
<b>Introdução</b> .....	9
Estado da Arte.....	13
<b>Capítulo 1. A Diplomacia Cultural e os Atores Estatais e “Não-Estatais”</b> .....	<b>21</b>
1.1. O <i>Soft Power</i> e a Diplomacia “com características chinesas”.....	21
1.2. Diplomacia Cultural: As Práticas Mais Relevantes no Palco Internacional.....	33
1.2.1 Iniciativa <i>Uma Faixa, Uma Rota</i> e a sua extensão ao Digital.....	34
1.2.2 Instituto Confúcio.....	37
1.2.3 Os <i>media</i> : Televisão e Cinema.....	39
1.3. Diplomacia Digital: A Voz dos Atores “Não-estatais”.....	41
1.3.1. Os Novos <i>Media</i> e os Criadores de Conteúdos Digitais.....	43
<b>Capítulo 2. O Videojogo como Veículo da Diplomacia Cultural</b> .....	<b>48</b>
2.1. Cultura <i>Pop</i> Transnacional – Subcultura de <i>ACG</i> ( <i>Animation, Comics, Games</i> )...48	
2.1.1. O Sucesso Transnacional do <i>Anime</i> .....	49
2.1.2. Disseminação do <i>Anime</i> na China e a Formação da Comunidade de <i>ACG</i> .....	55
2.2. O Videojogo Como Um Objeto Cultural.....	62
2.3. O Desenvolvimento da Indústria de Videojogos Chinesa.....	72
<b>Capítulo 3. O Estudo de Caso do <i>Genshin Impact</i></b> .....	<b>80</b>
3.1. A Internacionalização da Empresa miHoYo/Hoyoverse.....	82
3.2. Representação Multicultural Presente na Arquitetura e nas Personagens.....	89
3.2.1. <i>Liyue</i> .....	91

3.2.2. <i>Mondstadt</i> .....	99
3.2.3. <i>Inazuma</i> .....	107
3.2.4. <i>Sumeru</i> .....	116
3.2.5. Observações finais.....	127
3.3. A miHoYo/Hoyoverse e a Comunidade de Fãs na Diplomacia Cultural.....	131
<b>Conclusão</b> .....	<b>136</b>
<b>Índice de tabelas</b> .....	<b>139</b>
<b>Índice de imagens</b> .....	<b>139</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>146</b>
Webgrafia.....	153
Videografia.....	157

## Nota sobre a romanização em chinês

Todas as palavras escritas em chinês seguem o sistema de romanização *hanyu pinyin* 汉语拼音, sendo o sistema fonético oficial de transcrição da sonoridade dos caracteres chineses para caracteres latinos. As palavras romanizadas são acompanhadas da grafia chinesa original (*e.g.*: *yidai yilu* 一带一路) e os nomes dos autores chineses citados ao longo da dissertação seguem a grafia escolhida pelos mesmos.

## Introdução

Em setembro de 2020 foi lançado um videogame chinês para várias plataformas chamado de *Genshin Impact* que rapidamente ganhou enorme popularidade a nível global. Alguns fatores como ser um videogame gratuito com qualidades visuais e de narrativa, e também o contexto pandêmico, permitiram uma grande adesão de jogadores. A estética e o conteúdo deste videogame focam-se sobretudo na riqueza de uma diversidade cultural, não só na ilustração da própria cultura chinesa, como também na exploração de outras culturas. Este sucesso rápido levou a que o *Genshin Impact* marcasse uma nova era na presença dos videogames chineses no mercado internacional e propiciasse, conseqüentemente, mais oportunidades de desenvolvimento ao nível de mercado e também de novas formas de disseminação do *soft power* chinês. Igualmente, este videogame incentiva a participação de toda a comunidade de fãs para atividades de intercâmbio cultural e artísticas.

Recentemente, desde o impacto causado pelo *Genshin Impact*, vários outros têm surgido e anunciados o seu desenvolvimento, demonstrando um forte interesse na internacionalização de videogames chineses. Alguns exemplos relevantes são a divulgação de videogames como o *Black Myth: Wukong* (Game Science) - já com o lançamento previsto para agosto de 2024 - *Where Winds Meet* (Everstone Studios), *Code: To Jin Yong* (Lightspeed Games), *Infinite Nikki* (Papergames), ou *Wuthering Waves* (Kuro Games). Todos estes exemplos mencionados, que apresentam uma qualidade técnica e artística, indicam não só o resultado de uma indústria de videogames chinesa em expansão, como também uma intenção de atrair um público internacional. Muitos destes conteúdos envolvem a representação da cultura chinesa, seja através da arte visual, da música ou da narrativa. Um outro exemplo atual, é o videogame multijogador *Naraka: Bladepoint*, que envolve o combate corpo a corpo inspirado nas artes marciais asiáticas. Da mesma forma que o *Genshin Impact*, o *Naraka: Bladepoint* realiza práticas diplomáticas culturais como a organização de torneios *eSports* internacionalmente, a participação em eventos de *ACG*, ou a publicação de conteúdos e parcerias relacionados com os processos criativos deste videogame.

A crescente popularidade dos videogames chineses no palco internacional provoca um interesse na investigação das suas potenciais utilidades para além da simples função de entretenimento. O interesse principal que motivou a realização desta dissertação foi a

análise das várias representações culturais nos videogames chineses. Estas representações culturais permitem exportar a cultura chinesa para um público internacional, mas ao mesmo tempo, transmitir igualmente uma visão de como o povo chinês interpreta e representa outras culturas. Os videogames permitem, portanto, abrir um novo caminho para os chineses de comunicar culturalmente com o mundo, poder contribuir para a exportação do *soft power*, melhorar a imagem e a compreensão da China de uma forma mais informal.

Deste modo, esta dissertação tem como tema principal a prática da diplomacia cultural chinesa por atores não-estatais através dos videogames, recorrendo ao estudo de caso do *Genshin Impact*. A diplomacia cultural é uma vertente importante nas relações externas de qualquer país, contribuindo para as relações entre países e as suas sociedades através de trocas sobretudo relacionadas com as áreas da cultura, das artes, da educação ou científicas. No caso chinês ela é não apenas relevante para a exportação do *soft power*, como a diplomacia cultural tem igualmente os objetivos de promover uma compreensão e apreciação mútua, ajudando a reduzir perceções erradas ou negativas causadas pela barreira cultural que separam as diferentes sociedades.

Com base no objetivo de demonstrar que os videogames podem ser um novo meio de diplomacia cultural e de *soft power* praticada por atores não-estatais na China, esta dissertação tem como a pergunta de partida: Como podem os videogames ser uma nova ferramenta para a diplomacia cultural da China? De seguida, a dissertação avança para a seguinte sub-questão: De que forma o videogame *Genshin Impact* contribui para a diplomacia cultural chinesa?

De forma a responder a estas perguntas, procurámos contextualizar primeiro, a diplomacia cultural e o *soft power* chinês, destacando as iniciativas lideradas por atores “não-estatais” e focando-nos na indústria de videogames. A indústria de videogames está por sua vez, integrada no domínio de *ACG*, uma subcultura chinesa com influências da cultura *pop* japonesa, nomeadamente o *anime*, o *manga* e os videogames. Será feita também uma contextualização dos videogames e da situação desta indústria na China, identificando as várias características e fatores que permitem demonstrar os videogames como produtos culturais atuais de uma sociedade e como um meio relevante para a representação das culturas. Assim, recorrendo à análise do *Genshin Impact*, pretendemos identificar os vários elementos culturais representados dentro do videogame,

assim como as várias atividades realizadas pela empresa e pela comunidade de fãs, que são sugeridos neste trabalho como práticas de diplomacia cultural por atores não-estatais.

Esta dissertação surge tanto do interesse da autora sobre o recente crescimento dos videojogos chineses num cenário internacional, como do gosto e interesse pessoal pelos videojogos, e especialmente pelo *Genshin Impact*. Através deste trabalho, pretendemos demonstrar a sua aplicabilidade para uma abertura de novas perspetivas da prática de diplomacia cultural chinesa, recorrendo aos novos meios como os videojogos. Os videojogos constituem em produtos artísticos que fornecem uma imensa liberdade na criação de mundos infinitos e serem uma forma de entretenimento mais interativa para representar, ensinar e apreciar a cultura própria ou outras novas culturas.

Quanto à metodologia, este trabalho segue uma investigação qualitativa, através da análise e da interpretação de uma base documental bibliográfica textual e audiovisual, com a aplicação de um estudo de caso. Pela análise qualitativa é possível obter uma flexibilidade de interpretação da pesquisa e uma compreensão aprofundada acerca do objeto de estudo e dos seus contextos. Em relação ao estudo de caso do *Genshin Impact*, o método selecionado é a análise semiótica, realizando a observação e a análise dos aspetos visuais presentes na arquitetura e nas personagens dentro do videojogo. Ao mesmo tempo, é também analisado os projetos audiovisuais partilhados pela miHoYo/Hoyoverse e pela comunidade de fãs do *Genshin Impact*, com o objetivo em identificar e interpretar os vários elementos culturais que são representados e transmitidos neste videojogo.

Dado o vasto conteúdo existente no *Genshin Impact* e o espaço limitado desta dissertação a seleção de elementos da arquitetura e das personagens para a análise é feita através da estratégia utilizada por Ge e Chen (2023). Esta consiste num método de amostragem não aleatória, no qual o investigador seleciona intencionalmente os casos que se adequam ao estudo, centrando-se numa pequena amostra. Para esta investigação, são selecionados os elementos e exemplos de arquitetura, personagens e conteúdos audiovisuais mais relevantes para a discussão das diferentes representações culturais.

A escolha da análise da arquitetura e das personagens deve-se ao facto de serem dois elementos importantes para a formação do ambiente de um videojogo. Segundo

Aroni (2022), a arquitetura é um elemento fundamental que contribui para o aspeto visual de um videojogo, permitindo ao jogador compreender o ambiente e interagir com os espaços virtuais esteticamente gratificantes. Da mesma forma que a arquitetura real é estudada, a arquitetura virtual também tem uma componente semiótica que pode ser analisada pelas suas funções denotativas - que indica a função no sentido literal - e conotativas - que transmite um significado simbólico relacionado com a sua função denotativa. O autor afirma também que a semiótica é o estudo da cultura através dos signos e, no caso da arquitetura, os vários estilos são uma expressão semiótica de uma cultura (Aroni, 2022: 28). A função conotativa torna-se mais presente na arquitetura nos videojogos, reforçando o seu aspeto comunicativo: o *design* tem de transmitir um significado e conseguir atrair uma vasta audiência de jogadores; servir para indicar direções e ações necessárias a realizar no videojogo, ou então poder ser experienciada de forma desatenta, oscilando entre ter uma função coerciva e ser um elemento de pano de fundo.

As personagens contribuem para atrair o interesse e causar uma impressão duradoura, tanto através do seu aspeto visual, como também da sua importância para o desenvolvimento da narrativa de um videojogo e estimular uma sensação de conexão e empatia no jogador (Ge & Chen 2023). Igualmente, o *design* das personagens consiste num outro espaço relevante para a transmissão de significados (Hutchinson, 2019: 7). No caso do *Genshin Impact*, as personagens são o conteúdo mais desejado pelos jogadores, constituindo-se como o elemento central para o desenvolvimento da narrativa e para a comercialização deste videojogo. Dada a sua posição vital, o *design* visual e a criação conceitual são dois aspetos essenciais para o lançamento de uma nova personagem com sucesso. Inclusivamente, na palestra apresentada por um dos fundadores da miHoYo no “*Game Developers Conference*” em 2021 sobre o desenvolvimento do *Genshin Impact*, Cai Haoyu (7:30)<sup>1</sup> afirmou a importância das personagens, que não só representam uma diversidade através das suas habilidades únicas, como também as características culturais que carregam de acordo com as diferentes geografias.

---

<sup>1</sup> Cai Haoyu (2021), “*Genshin Impact': Crafting an Anime Style Open World*”, GDCVault, (n.d.), disponível em: <https://www.gdcvault.com/play/1027539/-Genshin-Impact-Crafting-an>. Acedido a 18-10-2023.

Esta dissertação está organizada em três capítulos. O capítulo 1 faz uma introdução ao *soft power* e a diplomacia cultural contextualizado na China, assim como os vários fatores que fazem com que tenham “características chinesas”. Relativamente à diplomacia cultural, mencionamos também algumas práticas mais relevantes realizadas por atores estatais e por atores “não-estatais”.

O capítulo 2 apresenta a subcultura de *ACG* e como esta foi influenciada pela importação e disseminação do *anime* japonês na China. São analisados também os fatores que permitiram que seja reproduzido, impulsionando ao mesmo tempo, outras áreas da indústria de *ACG*, nomeadamente os videojogos. Deste modo, este capítulo apresenta o videojogo como um objeto cultural, através de diversos exemplos que demonstram o seu potencial para ser um veículo para a prática da diplomacia cultural chinesa por atores “não-estatais”. É também tratado o estado da indústria de videojogos chinesa e dos seus objetivos em internacionalizar-se e exportar o *soft power*.

O capítulo 3 é dedicado ao estudo de caso *Genshin Impact*, um videojogo do estilo *anime* e criado por uma empresa chinesa inserida na indústria de *ACG*. Para além de uma introdução sobre esta empresa, miHoYo, são identificados os vários elementos culturais representados no videojogo, além de outras atividades envolventes que são consideradas como práticas de diplomacia cultural por atores “não-estatais”.

## **Estado da Arte**

Os videojogos têm sido um objeto de estudo emergente na área das Ciências Sociais e Humanas, mas também na área de Estudos Asiáticos. A sua popularidade, em franca ascensão que vai além da simples função de entretenimento, suscita um crescente interesse dos académicos. São considerados por vários autores como objetos culturais que fazem parte e refletem aspetos da sociedade contemporânea. Além disso, afirmam-se como uma nova forma de enriquecer o entendimento de uma cultura específica que vê os seus padrões socioculturais momentaneamente reproduzidos (Erad, 2018; Espínola, 2021; Hutchinson, 2019; Muriel & Crawford, 2018).

No entanto, muitos dos estudos realizados sobre este tema, foram analisados dentro do contexto norte-americano e japonês, pois foram pioneiros no desenvolvimento desta

indústria e contam com um extenso mercado de vários videogames de sucesso internacional. Em Portugal, Zagalo (2013) investigou a evolução da história dos videogames nacionais de modo a fornecer mais conhecimento e dados para o futuro desenvolvimento da indústria e do mercado português.

Os trabalhos de Consalvo (2016) e Hutchinson (2019) complementam-se dentro dos estudos da cultura japonesa representada nos videogames. Consalvo (2016) apresenta a perspectiva da receção da audiência às referências culturais presentes nos diferentes estudos de caso. O videogame é considerado um ponto de contacto com o Outro (Consalvo, 2016: 39). Isto é algo que é analisado por Hutchinson (2019) nos estereótipos criados na autorrepresentação japonesa e na representação do Outro nos videogames. O interesse e o consumo captados pela audiência devem-se à aplicação do auto-Orientalismo que Hutchinson (2019: 28) define como uma “fragrância cultural”. Este conceito substitui o conceito inicial de “odor cultural” referido por Iwabuchi (Consalvo, 2016:10; Hutchinson, 2019: 25), como sendo a razão do sucesso global dos produtos culturais japoneses. A evolução do “odor” para “fragrância” é explicada por Consalvo (2016), que incorpora o conceito do cosmopolitismo numa perspectiva intercultural para explicar a adesão e gosto das audiências ocidentais pelos videogames japoneses.

Outro ponto de vista, asiático, é dado pelo livro de Fung (2018), que faz um estudo comparativo acerca das políticas culturais presentes nas indústrias de videogames de Hong Kong, China continental, Japão e Coreia do Sul. Em relação à China, o autor apresenta um contexto abrangente e refere que o crescimento desta indústria, e exportação da mesma, é algo benéfico, sendo que contribui para o desenvolvimento do *soft power* chinês (2018: 51). Kręć (2021) e Adilina (2021) também observaram nas suas dissertações de mestrado, a expansão desta indústria como um veículo para a diplomacia cultural e como uma estratégia para a China obter um poder global. Sobre a indústria cultural, Lee (2018) explica que a China está a desenvolver diferentes áreas com o objetivo de exportar produtos culturais e tornar-se num líder global. Está integrada no objetivo “Ir para fora”<sup>2</sup> e é apoiada pela mudança da noção de “*Made in China*” para “*Created in China*” (Lee, 2018: 30-31; Fung, 2018: 77). O contributo das indústrias culturais para a economia e para a produção de conteúdo “adequado” servem

---

<sup>2</sup> *Zouchuqu* 走出去.

para reforçar a estabilidade e a harmonia social chinesa (Fung, 2018: 74). No que toca os videojogos, Fung (2018: 61-62) reconhece que muitos dos videojogos mais populares globalmente minimizam a origem da sua cultura, ou seja, omitem o seu “odor cultural”. Mas no caso dos videojogos chineses, geralmente as suas temáticas são culturalmente específicas. Por exemplo, mostram vários conteúdos com base na cultura tradicional chinesa, como a mitologias, o *wuxia*<sup>3</sup> ou eventos históricos. A intervenção das autoridades reguladoras do governo a nível regional e nacional, apesar de impôr restrições temáticas, foi considerada um contributo para a prosperidade do mercado de videojogos na China (Fung, 2018: 78, 86).

Contudo, Lee (2018: 15) destaca a dificuldade da China na exportação do seu *soft power*. Segundo a autora, a projeção do *soft power* é limitada e controlada, dada a natureza autoritária e centralizada do governo chinês, pois esta é intrínseca à estabilidade política e à segurança nacional e cultural (Lee, 2018: 188; Skora, 2023: 51). Naturalmente, a organização hierárquica de cima para baixo centrada no Estado, domina o funcionamento e a conduta da diplomacia cultural chinesa. (Kong, 2019; Liu, 2019; Zhang & Schultz, 2022).

Liu (2019) e Kong (2019) também contribuem para uma visão geral da estratégia de diplomacia cultural chinesa inserida nas Relações Internacionais. A prática da diplomacia cultural serve como um cultivo do *soft power* (Kong, 2019: 23), sobretudo para dissolver a noção do “perigo chinês”<sup>4</sup> e competir com a globalização ocidental (Liu, 2019: 18). Ambas as autoras referem o “Sonho Chinês”<sup>5</sup>, o conceito que reforça a influência do passado histórico e da filosofia Confucionista nas estratégias diplomáticas atuais e na propagação do *soft power* (Liu 2019: 52; Kong, 2019: 34-41). Todavia, as duas autoras divergem no que toca os agentes que praticam diplomacia cultural. Kong (2019: 31) reconhece a importância das iniciativas não-estatais, mas argumenta que são insuficientes e menos desenvolvidas do que as iniciativas governamentais. Liu (2019), por sua vez, interpreta as iniciativas não-estatais como mais eficientes a fim de alterar a perceção negativa sobre a China através de práticas de diplomacia pública. No mesmo propósito de enfatizar o aumento da presença de atores não-estatais, o livro editado por

---

<sup>3</sup> *Wuxia* 武侠 é um género de ficção chinesa sobre artes marciais.

<sup>4</sup> A noção do “perigo chinês” envolve a questão da ascensão global da China como um poder emergente. Este conceito é analisado no subcapítulo 1.1.

<sup>5</sup> *Zhongguo Meng* 中国梦 é a grande narrativa estratégica da China iniciada pelo presidente Xi Jinping e que simboliza o rejuvenescimento da nação chinesa. Mais analisado no subcapítulo 1.1.

Zhang e Schultz (2022) apresenta diferentes casos de comunicação global e de representação da China no campo internacional. Os autores apontam para uma expansão da conceptualização da diplomacia pública, originalmente centrada no Estado, para novas diplomacias impactadas pelos avanços tecnológicos. Portanto, a diplomacia pública torna-se num modelo híbrido, com a colaboração de atores estatais e não-estatais (Zhang & Schultz, 2022: 4-5). Apesar de diversos estudos de caso de meios de comunicação atuais, nenhum ainda realizou uma análise na área dos videogames.

Em relação ao uso do videogame para fins diplomáticos de iniciativas não-estatais, uma referência relevante é a tese de doutoramento de Espínola (2021), com a análise do caso *Never Alone* (2014). Da mesma forma que Liu (2019) e Zhang e Schultz (2022) referiram, Espínola (2021: 28-29) identifica a globalização, a *Internet* e os meios de comunicação como fatores que propulsionaram a expansão e desenvolvimento dos atores não-estatais. Em assuntos culturais, estes fatores apoiam os novos atores e nas suas atividades diplomáticas das organizações não-governamentais, privadas ou locais. O *Never Alone* (2014) é um videogame “sério”<sup>6</sup> sobre a cultura *Inuit* no Alasca e foi desenvolvida pela *Upper One Games* e *E-Line Media* com a ajuda e participação ativa dos membros do povo *Inupiat*. A autora procurou identificar os valores embutidos e a forma como são representados na narrativa e na visualidade. A sua investigação, que segue uma perspetiva pós-colonial, permitiu levantar o interesse no potencial dos videogames promovidos por atores não-estatais, como um veículo diplomático para partilhar e dar a conhecer uma determinada cultura.

No contexto chinês, o uso do videogame para fins diplomáticos, através do *soft power* e da globalização da cultura chinesa, foi investigado por diferentes autores em várias dissertações e artigos académicos. Os estudos de caso selecionados foram principalmente sobre o videogame *Genshin Impact*, os *eSports*<sup>7</sup> e outros videogames que também tiveram sucesso global. Kręć (2021: 81) focou-se nas empresas e nas ações que impulsionaram a influência global chinesa, sendo uma delas a miHoYo, que desenvolveu o *Genshin Impact* (2020) – o seu lançamento aponta como um ponto marcante na história da indústria chinesa dos videogames. Kręć (2021) e Domski (2022)

---

<sup>6</sup> Espínola (2021: 52) consideram os videogames “sérios” aqueles que são desenvolvidos com intenção para além do entretenimento.

<sup>7</sup> Os *eSports* são competições organizadas de videogames, entre indivíduos ou equipas, e que são disputadas utilizando computadores, consolas ou dispositivos móveis. Na dissertação de Domski (2022: 6), é fornecida um estado da arte acerca das diferentes definições sobre *eSports*.

definem o desenvolvimento do mercado de videogames na China como uma estratégia de *smart power*, a fim desta alcançar o estatuto de líder global. Um exemplo presente nos dois trabalhos é o caso da Tencent, uma empresa líder na manifestação da expansão chinesa no setor tecnológico e na *Internet*. Assim, os videogames e os *eSports* são considerados um *smart power*: são novas fontes de investimento para consolidar o poder económico (*hard power*) e para a propagação da cultura chinesa (*soft power*) (Kręć, 2021; Domski 2022).

Sobre o videogame *Genshin Impact*, os autores Adilina (2021), Zheng (2022) e Tang (2023) salientam que a sua popularidade, alcançada num curto espaço de tempo, é vista como um caso de sucesso de *soft power* e como um meio para expressar a cultura chinesa de uma forma mais informal. Adilina (2021) realizou um estudo aprofundado sobre a região de *Liyue*, uma das sete regiões imaginárias do videogame que é baseada nas características culturais e mitológicas chinesas, como forma de demonstrar a utilização deste videogame na propagação de *soft power* perante a comunidade internacional. Tang (2023: 8) acrescenta que o multiculturalismo presente no videogame é uma vantagem para uma melhor integração no mercado global. Menciona também o valor da comunidade nacional, servindo no fundo como diplomatas não-estatais que através da criação de conteúdos *online*, ajudam na promoção da cultura chinesa. A legitimidade do *Genshin Impact* como uma ferramenta do *soft power* é afirmada através da estreita relação com as entidades governamentais chinesas. Para além de estar presente nas redes sociais oficiais, a *miHoYo* foi também registada no documento divulgado pelo Ministério do Comércio da República Popular da China (MOFCOM)<sup>8</sup> como uma das principais empresas nacionais na exportação cultural em 2021 (Tang, 2023: 3). Contudo, a relação que a *miHoYo* tem com as autoridades governamentais implica igualmente a regulamentação dos conteúdos presentes no videogame (Zheng, 2022: 3).

A dissertação de Skora (2023: 1-2) também refere o impacto que as autoridades chinesas têm sobre a produção de *soft power* e, conseqüentemente, na própria indústria dos videogames. O autor argumenta que a censura imposta nos conteúdos é a principal razão para a dificuldade na exportação do *soft power* chinês e no desenvolvimento da cultura contemporânea chinesa. Esta censura está ligada aos discursos oficiais e

---

<sup>8</sup> *Zhonghuo Renmin Gongheguo Shangwubu* 中华人民共和国商务部.

extraoficiais sobre a China, e é aplicada com o objetivo de manter a estabilidade social, dirigida tanto para um contexto nacional como internacional. Skora (2023: 48-49) identifica no *Genshin Impact* a presença do discurso do “Sonho Chinês” e do rejuvenescimento da nação, através da narrativa da região de Liyue. Na análise do discurso, é refletida a ideia do “mundo harmonioso” (ao representar sete nações diferentes que coexistem em paz) e, simultaneamente, o desejo de explorar outras culturas. Segundo a dissertação de Skora (2023), é possível entender o sucesso do *Genshin Impact* na sua negociação entre a conformidade aos discursos oficiais relacionados à produção de conteúdo “adequado”, com a criação de um entretenimento focado no multiculturalismo atrativo para uma audiência internacional.

Há outros estudos de caso que examinam a eficiência e o potencial do videogame no *soft power* chinês em iniciativas privadas (Skora 2023: 51). Na conferência InGAME International (2022)<sup>9</sup>, Aroni (2022b) apresentou exemplos de estilo tradicional, o *GuJian 3* e *Sword and Fairy 7*. São exemplares do gênero *xuanhuan*<sup>10</sup>, um estilo que incorpora elementos tradicionais chineses e folclore ocidental – algo observado no *design* da arquitetura dos dois videogames. Além disso, a combinação entre a narrativa e uma visualidade tradicional chinesa com aspectos de jogabilidade ocidentais, favorecem a popularidade global que este tipo de videogames têm vindo a alcançar.

Aroni (2022b) sugere que o valor do património tradicional chinês é como uma estratégia de *soft power* e diferenciação dos mercados ocidentais e japoneses. Porém, há autores que sugerem uma abordagem mais contemporânea. Luo (2022) e Tan (2022) apresentam na conferência InGame International (2022) o exemplo do videogame *Chinese Parents* (2018)<sup>11</sup>. A narrativa deste representa a cultura *pop* chinesa, tratando-se de uma simulação do percurso escolar e do ambiente familiar de uma criança chinesa. Esta nostalgia da infância durante os anos 90 era direcionada inicialmente para o público nacional, mas alcançou sucesso internacional. Tan (2022) afirma que o fator inovador foi a simulação de uma representação da cultura contemporânea chinesa que o

---

<sup>9</sup>InGAME International é um projeto de investigação financiado pela *Arts and Humanities Research Council* (AHRC) que visa identificar as oportunidades de parceria entre a China e a Inglaterra na indústria de videogames. Disponível em: [https://innovationforgames.com/ingame\\_international/igi-conference/](https://innovationforgames.com/ingame_international/igi-conference/). Acedido a 26-05-2023.

<sup>10</sup>*Xuanhuan* 玄幻.

<sup>11</sup>*Zhongguo Shi Jiazhang* 中国式家长.

jogador pode experienciar, marcada pela presença de estereótipos como a “mãe-tigre”<sup>12</sup>, de tradições familiares e da exigência de manter uma boa *performance* acadêmica. Mesmo com uma visualidade simplista, o videogame está repleto de simbolismos da cultura contemporânea chinesa – desde os fundos, às personagens até aos *memes*<sup>13</sup> – aspetos que são nostálgicos para a audiência nacional e que suscitam curiosidade na audiência internacional. Luo (2022: 12:33) valida este argumento ao observar que estes estereótipos são como uma construção de significados localizados. E faz um estudo comparativo de *Chinese Parents* com uma versão adaptada deste, chamada *Growing Up* (2021)<sup>14</sup>, desenvolvida por uma empresa polaca, mas que não obteve tanto sucesso. Luo (2022) diz que isso se deve sobretudo, à impossibilidade de representação dos estereótipos presentes em *Chinese Parents* que tanto captaram o interesse dos jogadores, pois *Growing Up* está inserido num contexto ocidental e tem uma jogabilidade diferente. Assim, as temáticas da cultura *pop* chinesa, segundo Tan (2022: 2:00), contribuem para a projeção de uma China contemporânea ao público internacional e podem vir a substituir a ideia exótica, quase “Orientalista”, envolvente nas temáticas tradicionais chinesas.

A indústria dos *eSports* também é reconhecida como um veículo de propagação de *soft power*. Dada a popularidade crescente na Ásia, os *eSports* têm valor cultural e económico, apresentando-se como um meio para os atores não-estatais desenvolverem ações diplomáticas (Domski, 2022; Skora, 2023). Segundo Domski (2022:38), é uma indústria multifacetada que envolve vários atores estatais e não-estatais, no contexto doméstico e internacional, que contribuem com patrocínios ou na organização destes eventos. Alguns são torneios criados para os países integrantes na *Uma Faixa, Uma Rota*<sup>15</sup> ou fóruns dedicados à cultura digital e ao turismo, apoiados por uma audiência que é considerada um fator-chave na popularidade desta indústria. Tal como nos argumentos de Skora (2023), Domski (2022: 30-37) também afirma que os regulamentos impostos aos videogames impactaram o desenvolvimento de *eSports*,

---

<sup>12</sup> “Mãe-tigre” é um estereótipo referente sobretudo às mães asiáticas que aplicam uma educação rigorosa aos filhos para terem sucesso nos vários aspetos da vida.

<sup>13</sup> *Memés* são imagens que contêm informação ou ideia correspondendo à reutilização ou alteração humorística ou satírica partilhadas na *Internet*.

<sup>14</sup> O nome chinês do *Growing Up* é *Meiguo Shi Jiazhang* 美国式家长, traduzido como “pais americanos” (Luo, 2022: 11:57).

<sup>15</sup> A iniciativa *Uma Faixa Uma Rota* é um projeto de infraestruturas iniciado durante a presidência de Xi Jinping que visa alcançar mais conectividade entre a China com o resto do mundo. É analisado no subcapítulo 1.2.1.

criticando a falta de uma única autoridade reguladora, o que resulta numa gestão confusa e fragmentada. O autor destaca o caso da empresa Tencent, como um mecenas dos *eSports* na China, que embora sendo uma entidade não-estatal, a sua colaboração próxima com o governo (Domski, 2022: 30) torna ambíguo o uso do termo “não-estatal”.

Partindo desta literatura, o contexto doméstico da China, essencialmente baseado no seu passado histórico e nas suas filosofias tradicionais, possui antecedentes importantes para o entendimento das atuais práticas diplomáticas chinesas no campo internacional. Os videojogos são um setor do entretenimento emergente que providenciam um novo meio para os atores “não-estatais” desenvolverem a sua criatividade e de, no papel de “novos diplomatas”, promoverem a cultura chinesa.

## Capítulo 1. A Diplomacia Cultural e os Atores Estatais e “Não-Estatais”

### 1.1. O *Soft Power* e a Diplomacia “com características chinesas”

O *soft power* é um conceito desenvolvido por Joseph Nye em 1990 e é entendido como um poder atrativo, que possibilita a obtenção de algo sem recurso à coerção ou a uma contrapartida financeira. A sua principal virtualidade assenta na moldagem e na influência da preferência de outros por atração e persuasão, e os recursos utilizados são intangíveis: a cultura, os valores políticos e as políticas externas de um Estado (Nye, 2023: 48, 102). O *soft power* pode ser exercido tanto por atores estatais como não-estatais (Espínola, 2021).

Como todas as formas de poder, o *soft power* tem as suas limitações. Existe uma incompatibilidade entre ser uma estratégia que beneficia principalmente o Estado e os recursos, como a cultura e as pessoas, considerados os principais contribuidores do *soft power*, que são, no entanto, moldados por fatores transcendentais de uma fronteira nacional e do controlo do Estado (Voci & Luo, 2018: 2). Nye (2023: 19) reconhece este limite do controlo do governo, reforçando a existência do *soft power* produzido pela sociedade civil, que deve ser apoiado pelo governo através de ações e políticas. A própria inexistência do controlo é argumentada como uma fonte de atração. Outra limitação é a própria definição e prática do *soft power* por ser demasiada vaga, ambígua e não produzir efeitos imediatos. A falta de resultados concretos, sempre dependente de uma audiência que recebe, interpreta e constrói uma determinada imagem, sem a garantia de ser o resultado desejado, pode ser uma desvantagem (Shrestha, 2019: 28-29). Sobre este ponto, Nye (2023: 18) argumenta que os efeitos indiretos da atração e da influência difusa do *soft power* podem fazer a diferença para obter resultados favoráveis em situações de negociação. O *soft power* raramente é eficaz por si só, mas a sua presença pode ser um reforço para outras ações, por exemplo, juntando o *hard power*<sup>16</sup> (Espínola, 2021: 15).

Na China, o debate relacionado com o *soft power*<sup>17</sup> intensificou-se nos anos 2000, com a primeira publicação atribuída ao cientista político Wang Huning no *Jornal da*

---

<sup>16</sup> *Hard power* é o uso de coerção e pagamentos (Nye, 2023: 63).

<sup>17</sup> A escolha de uma tradução oficial do termo *soft power* ainda é um debate que persiste entre académicos e até entre membros oficiais do governo. Existem três termos utilizados: *ruan shili* 软实力, *ruan quanli* 软权力 e *ruan lilian* 软力量 (Glaser & Murphy, 2009: 11).

*Universidade de Fudan*, intitulado “Cultura como poder nacional: *soft power*”<sup>18</sup>. Neste artigo, publicado em 1993, Wang analisou a teoria de Nye e reforçou a ideia de cultura como o recurso principal do *soft power* de um Estado (Glaser & Murphy, 2009: 12). Daí em diante, numerosos académicos chineses expandiram e redefiniram o termo para *soft power* “com características chinesas”<sup>19</sup>, de forma a adequar-se ao contexto histórico, cultural e sociopolítico da China, com um foco nos instrumentos económicos (e.g.: ajuda financeira ou investimentos) (Shrestha, 2019: 3; Nye, 2023: 98). O poder económico visto como *hard power* é interpretado como uma fonte de inspiração sob a perspetiva dos progressos económicos chineses e, por isso, é como se se tratasse de um *soft power* (Zhang & Schultz, 2022: 3). A expressão “com características chinesas” foi criada por Deng Xiaoping (1978-1992) para contextualizar o Socialismo na China no início dos anos 80, de forma a concentrar-se no desenvolvimento económico durante o período da Reforma e Abertura<sup>20</sup> e desviar-se da luta ideológica entre o Capitalismo e o Socialismo/Comunismo. Tornou-se num termo geral utilizado para descrever o carácter único da China em diferentes contextos (Liu, 2019: 255).

O *soft power* é um elemento integrante do “poder nacional abrangente”<sup>21</sup> e tem o propósito de juntar e conectar todos os chineses numa só “pátria”<sup>22</sup>, através da expansão da influência interna (nacional) e externa (internacional) (Lee, 2018: 32). A propagação do *soft power* “com características chinesas” adquire uma abordagem holística e visa tanto uma audiência nacional como internacional (e.g.: o estabelecimento de uma sociedade e de um mundo “harmoniosos”), apoiada pelas políticas internas e externas que são desenvolvidas para este objetivo (Shrestha, 2019: 3; Glaser e Murphy, 2009: 20).

---

<sup>18</sup> “*Zuowei guojia shili da wenhua: ruan quanli* 作为国家实力的文化: 软权力.

<sup>19</sup> *Zhongguo tese shehuizhuyi* 中国特色社会主义.

<sup>20</sup> O período da Reforma e Abertura (*Gaige Kaifan* 改革开放) consistiu num processo de reformas iniciadas pelo líder do PCC Deng Xiaoping em 1978, na sequência de uma China fortemente impactada pelas consequências da Revolução Cultural (1966-1976) e face a uma situação de pobreza extrema. Foi sobretudo uma mudança focada no crescimento económico, marcada por uma transição de uma economia planificada para uma economia de mercado. A abertura para o comércio internacional foi estabelecida pela criação de “zonas económicas especiais” situadas nas áreas costeiras, contribuindo para o aumento das exportações chinesas. Outras reformas relevantes foram a nível da educação, agricultura, política interna e política externa (Hartig, 2016: 3-4; Kong, 2019: 44).

<sup>21</sup> O poder nacional abrangente (*zonghe guoli* 综合国力) é um conceito proposto em 1992, definido como “a soma total do poder coercivo, económico e ideológico de uma nação”. Foi desenvolvido pelos estrategas chineses para comparar o poder dos países de forma a determinar a hierarquia do poder no mundo (d’Hooghe, 2015: 97).

<sup>22</sup> O termo “pátria” refere-se a *minzu* 民族 no sentido de grupo étnico (Lee, 2018: 32).

O discurso sobre o *soft power* chinês está dividido em duas correntes de pensamento: o pensamento minoritário que se foca na maneira como os recursos são utilizados, considerando o poder político como a essência do *soft power*, e o pensamento dominante que segue o argumento de Wang Huning, em que se destaca a cultura como a essência do *soft power*, visto que o património cultural e tradicional chinês é atrativo, não só para as comunidades de matriz confucionista da Ásia Oriental, como também para a comunidade internacional (Glaser e Murphy, 2009: 13). Esta perspetiva origina o termo “*soft power* cultural”<sup>23</sup> que é citado por vários académicos e, inclusive, mencionado nos discursos oficiais do PCC (Voci & Luo, 2018; Lee, 2018; Zhang & Schultz, 2022; Chen & Whyke, 2022; Liu, 2019).

O debate sobre o desenvolvimento do “*soft power* cultural” tem três aspetos principais: a defesa da cultura nacional face às influências externas; a dificuldade na capitalização da cultura e os aspetos culturais a serem promovidos; a proteção do património cultural contra o domínio da cultura ocidental, que é a principal força motriz no fortalecimento do “*soft power* cultural” chinês. A fraca capitalização da cultura é justificada pela falta de compreensão dos gostos da audiência internacional por causa das diferenças culturais, pela existência de restrições políticas, pela falta de valores chineses que captem o interesse global e pelo peso excessivo dado à cultura tradicional (d’Hooghe, 2015: 118). Essencialmente, são estes os debates que ainda persistem atualmente acerca do desenvolvimento do *soft power* e da diplomacia cultural chinesa.

O termo “diplomacia cultural” foi inicialmente definido pelo cientista político Milton Cummings como uma troca de ideias, informações, valores, sistemas, tradições, crenças e outros aspetos da cultura, com a intenção de promover a compreensão mútua entre nações e os seus povos. Esta definição, que destaca a comunicação cultural, é citada por vários autores (d’Hooghe, 2015; Liu, 2019; Kong, 2019; Espínola, 2021; Ptácková et al., 2021; Rawnsley, 2021). Embora haja novas variações sobre a sua definição, o debate que envolve o conceito da diplomacia cultural diverge essencialmente na questão da participação do governo por interesses nacionais e na diferenciação face ao conceito de relações culturais. Apesar das divergências, há uma ideia generalizada assente num acordo de que a diplomacia cultural consiste nos “vários meios através dos quais os países promovem os seus valores culturais e/ou políticos

---

<sup>23</sup> *Wenhua ruan shili* 文化软实力.

para o mundo” (Shrestha, 2019: 20; d’Hooghe, 2015: 28-29; Liu, 2019: 35). Há outro aspecto em que concordam no geral que é servir para “incentivar um sentimento de interesses comuns e de compreensão para construir relações duradouras” (Espínola, 2021: 25; Rawnsley, 2021: 19).

A prática da diplomacia cultural inclui uma dinâmica tanto de relacionamento como de comunicação, pois reflete a forma como um país se vê a si próprio ou a percepção desejada, sendo dependente de um público que filtra e constrói a imagem intercetada (Rawnsley, 2021: 20). Os atores que praticam a diplomacia cultural são divididos entre estatais e não-estatais. Apesar de no contexto chinês existir uma segmentação dos agentes (d’Hooghe, 2015; Liu, 2019; Shrestha, 2019; Domski, 2022; Skora, 2023), dada a natureza do regime autoritário chinês, é complexo fazer essa diferenciação. O conceito de atores não-estatais tem “características chinesas”: não são independentes na China (Shrestha, 2019: 66), pois estão, na maioria, relacionados, supervisionados ou cooptados pelo governo (d’Hooghe, 2015: 155), o que condiciona a sua participação mediante a conformação com as narrativas e políticas do governo (Ptácková et al., 2021:2). Desta forma, de modo a corresponder a esta ambiguidade, decidiu-se neste trabalho utilizar o termo ator “não-estatal” para o contexto da China.

Os atores e as suas funções são compostas por três perspetivas da diplomacia cultural. A primeira perspetiva baseia-se na ideia de Cummings, na qual a diplomacia cultural é encarada como uma forma de agir fora da política, destacando os intercâmbios culturais para promoverem uma compreensão mútua. Os atores não-estatais tornam-se importantes, pois são considerados mais credíveis do que os atores estatais. A segunda perspetiva observa a diplomacia cultural como um instrumento político ao serviço e interesse do governo. É um processo unilateral, cujas atividades culturais servem para projetar uma imagem favorável da nação para obter o apoio socioeconómico de outros países. Para estes objetivos é mais relevante o contributo de atores estatais. A terceira perspetiva centra-se na definição e na prática da diplomacia cultural num modelo híbrido. É um modelo com cariz político que engloba tanto a participação e coordenação de instituições governamentais como não-governamentais, envolvendo atores estatais e não-estatais (Liu, 2019: 83; Kong, 2019: 21).

O modelo híbrido considera a diplomacia cultural como uma parte essencial da diplomacia pública, um conceito cunhado pelo diplomata Edmund Gullion durante o

período da Guerra Fria (Liu, 2019: 35; Kong, 2019: 22). Também sem uma definição consensual, a diplomacia pública tem sido apresentada ao longo da história como um instrumento de política externa, utilizado por nações nas comunicações unidirecionais com as audiências estrangeiras, de forma a criarem atração pelo seu país, pelos seus valores e cultura (Espínola, 2021: 15).

A prática da diplomacia pública chinesa foi inicialmente influenciada pelo modelo norte-americano, girando em torno das relações-públicas e das campanhas mediáticas. A epidemia de SARS na China, em 2003, provocou uma opinião negativa global sobre o país, além de discussões relacionadas com o “perigo chinês”<sup>24</sup>. Esta pandemia desencadeou uma maior atenção à prática da diplomacia pública focada na cultura (Zhao, 2019). Atualmente, o debate sobre a imagem de uma China em crescimento no mundo e a noção do “perigo chinês” persistem, tendo em conta variadas situações, como a pandemia de Covid-19; a posição da China no conflito entre a Rússia e a Ucrânia; as questões de soberania nacional relacionadas com Taiwan, Hong Kong e Macau; sobre os Direitos Humanos, entre outras.

O conceito da diplomacia pública e o exercício das suas funções na China diferem do entendimento e da prática no Ocidente. O termo “público”, traduzido de *gonggong* 公共 no contexto chinês, tem o sentido de “comunal” e “de todos”, sendo um conceito que maioritariamente implica a participação do governo, enquanto no Ocidente se refere a assuntos da sociedade civil (Zhao, 2019: 170). Zhao (2019) analisa o modelo chinês “com características chinesas” através de duas variáveis: a estrutura do poder e a institucionalização. Na estrutura do poder, a diplomacia pública é gerida de forma centralizada, liderada pelo partido único PCC, que toma as principais decisões, deixando a execução para agências oficiais políticas relevantes (Assembleia Popular

---

<sup>24</sup> O debate sobre o “perigo chinês” surgiu em 1993, dentro do círculo académico e da política norte-americana, provocado por uma ameaça do crescimento económico e do fortalecimento militar da China, declarado um país não-democrático. Trata-se do medo de que o desenvolvimento da China possa ameaçar a ordem liberal internacional, desestabilizar a segurança regional e prejudicar as economias (d’Hooghe, 2015: 68). Este medo não é nada mais que uma reencarnação do “perigo amarelo” e do “perigo vermelho”, duas expressões metafóricas derogatórias sobre a China. O termo “perigo amarelo” surgiu nos séculos XIX e XX, como a projeção do medo psicológico do Ocidente sobretudo à China e ao Japão, em resultado sobretudo do desenlace da Guerra Russo-japonesa (1904-1905). Com a transformação trazida pelo desenvolvimento moderno da China, esta expressão, que inferioriza a civilização chinesa, passou para “perigo vermelho”, que se refere à ameaça do regime comunista chinês para o contexto internacional (Liu, 2019: 14).

Nacional <sup>25</sup>, governos centrais e locais ou organizações públicas). Sobre a institucionalização, há dificuldade na completa legalização das instituições<sup>26</sup> com base jurídica suficiente para agirem como agências especializadas, devido à instabilidade económica e aos recursos humanos. É, portanto, atribuído um peso considerável aos métodos informais de coordenação cultural, como intercâmbios interpessoais<sup>27</sup> ou eventos interculturais, organizados por atores oficiais e não-oficiais. Percebe-se, então, que na liderança do governo na diplomacia pública, embora não se responsabilizando totalmente por todos os assuntos, o direcionamento ideológico e político é omnipresente.

As definições apresentadas por académicos chineses enfatizam diferentes aspetos relacionados, ou com a prática, ou com os objetivos da diplomacia pública. Entre as diferentes perspetivas, é sintetizado o argumento consensual de que a diplomacia pública é centrada no Estado, que lidera os diferentes atores autorizados, estatais e “não-estatais” (*e.g.*: governos locais, empresas, organizações não-governamentais<sup>28</sup>). No caso de atores “não-estatais”, não oficializados (*e.g.*: contactos entre empresas, académicos ou grupos sociais), são considerados como uma prática de diplomacia interpessoal<sup>29</sup> (d’Hooghe, 2015: 102-103).

---

<sup>25</sup> *Quanguo renmin daibiao dahui* 全国人民代表大会.

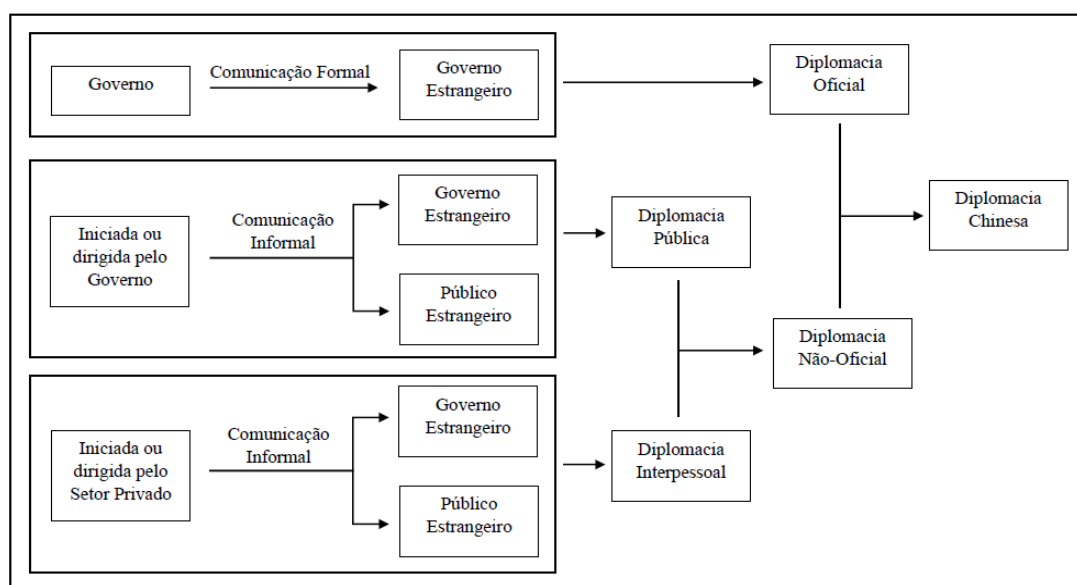
<sup>26</sup> As instituições oficiais envolvidas na diplomacia pública listadas por Zhao (2019: 173) são: Ministério dos Negócios Estrangeiros (*zhonghua renmin gongheguo waijiao bu* 中华人民共和国外交部 MOFA), Ministério do Comércio (*zhonghua renmin gongheguo shangwu bu* 中华人民共和国商务部 MOFCOM), Ministério da Educação (*zhonghua renmin gongheguo jiaoyu bu* 中华人民共和国教育部, MOE), Ministério da Cultura (*zhonghua renmin gongheguo wenhua bu* 中华人民共和国文化部, MOC) e Departamento Internacional do Comité Central do PCC (*zhonggong zhongyang duiwai lianluo bu* 中共中央对外联络部). Zhao lista também alguns grupos públicos como: Liga da Juventude Comunista da China (*zhongguo gongchan zhuyi qingnian tuan* 中国共产主义青年团), Federação Nacional das Mulheres da China (*zhongguo funu* 中国妇女), Federação Chinesa da Indústria e Comércio (*zhonghua quanguo gongshangye lianhe hui* 中华全国工商业联合会), ou Federação dos Chineses Ultramarinos (abreviada como *zhongguo qiaolian* 中国侨联).

<sup>27</sup> Os intercâmbios interpessoais podem ser realizados nos domínios das artes, da filosofia, da política, da economia, da educação, do jornalismo e do desporto. Visam a interação, a compreensão e a aprendizagem mútua entre os povos, de modo que as ideias e as culturas dos países possam influenciar-se mutuamente (Zhang & Schultz 2022: 5).

<sup>28</sup> Kong (2019: 51-52) exemplifica quatro organizações não-governamentais mais conhecidas: a Associação de Amizade do Povo Chinês com os Países Estrangeiros (*zhongguo renmin duiwai youhao xiehui* 中国人民对外友好协会 CPAFFC), o Instituto Popular Chinês dos Negócios Estrangeiros (*zhongguo renmin waijiao xuehui* 中国人民外交学会 CPIFA), a Associação Cultural Internacional da China (*zhongguo duiwai wenhua jiaoliu xiehui* 中国对外文化交流协会 CICA) e o Centro Internacional de Intercâmbio Cultural da China (*zhongguo guoji wenhua jiaoliu zhongxin* 中国国际文化交流中心 CICEC).

<sup>29</sup> Termo traduzido do inglês “*people-to-people diplomacy*”. Segundo d’Hooghe (2015:113) há dois termos mais utilizados: *minjian waijiao* 民间外交 e *renmin waijiao* 人民外交, que se referem às práticas diplomáticas entre pessoas da sociedade civil e que não são governamentais.

Através da tabela 1., adaptada do artigo de X. Chen (2020), é resumido o funcionamento da diplomacia chinesa:



**Tabela 1.** Resumo da diplomacia chinesa, baseado na tabela criada por X. Chen (2020). Tradução livre.

Fonte: <https://j.eastday.com/p/1602492462025690>. Acedido a 03-06-2023.

A diplomacia chinesa é praticada por via oficial e não-oficial. Na diplomacia oficial, é exercida uma comunicação formal do governo para com um ou mais governos estrangeiros. A diplomacia não-oficial tem duas vertentes: a diplomacia pública e a diplomacia interpessoal. A diplomacia pública é liderada ou iniciada pelo governo, dirigida para outro/s governo/s ou público estrangeiro/s através da comunicação informal. Enquanto a diplomacia interpessoal é liderada ou iniciada por um setor privado, como no caso de atores “não-estatais”, não oficializados, também através de uma comunicação informal dirigida para outro/s governo/s estrangeiro/s ou público estrangeiro/s. Observamos também que a diplomacia chinesa segue um modelo híbrido ao envolver tanto atores estatais como não-estatais. A recetividade da visão multiagente é, por sua vez, expandida para vertentes como a diplomacia pública e cultural, com a hierarquia de que o governo é o partido líder e que as organizações não-governamentais e sociais são as forças de apoio, enquanto o público em geral é todo o seu fundamento (d’Hooghe, 2015: 102; Liu, 2019: 89; Zhang & Schultz, 2022: 5).

Nos últimos anos, a China tem apelado ao enriquecimento do seu “*soft power cultural*”, através da diplomacia cultural e da diplomacia interpessoal. Estas duas

vertentes são agora consideradas elementos importantes na estratégia de diplomacia pública e como instrumentos essenciais para mostrar ao mundo os progressos políticos, socioeconômicos e culturais da China (d’Hooghe, 2015: 113; Ptácková et al., 2021: 4).

Na campanha da diplomacia cultural “com características chinesas” lançada pelo governo, as mensagens culturais estão alinhadas com os temas do desenvolvimento econômico, do progresso social e do progresso político. É observada sobretudo como uma ferramenta na construção do *soft power*, com objetivos de melhorar a imagem da China e de formar uma nova identidade a nível global (Liu, 2019: 34; Ptácková et al., 2021: 4). Contudo, apesar dos esforços culturais e socioeconômicos liderados pelo governo, como iremos observar nos exemplos no subcapítulo 1.2., a construção desta nova imagem e os esforços de tornar a cultura chinesa atrativa também podem ser dificultados pelo seu próprio envolvimento. Da mesma forma que o *soft power*, o limite da diplomacia cultural incide também sobre a dependência da percepção de uma audiência, para além de ser limitada a identificação do seu sucesso e impacto. Assim, o envolvimento político na diplomacia cultural chinesa leva a que o público internacional associe a cultura chinesa à política, provocando o negativismo envolvente (Rawnsley 2021:16, 29). Enquanto as ações de um governo podem afetar de forma positiva ou negativa uma cultura, a cultura, por sua vez, é limitada na mudança da percepção de um governo e das suas políticas junto de um público estrangeiro.

A percepção ocidental das práticas diplomáticas chinesas é muitas vezes limitada apenas à análise da projeção da imagem exterior e do que a mesma pode causar para a estabilidade internacional. Por outras palavras, a diplomacia cultural chinesa, ao ser considerada uma ferramenta do *soft power*, é também analisada através desta teoria, na qual Liu (2019) argumenta que não é o suficiente para entender o objetivo e os efeitos alcançados. Como alternativa, alguns autores apontam a importância do contexto nacional, como o passado histórico e as bases do pensamento filosófico, para se poderem entender os valores e as narrativas que a China quer passar ao mundo (Liu, 2019; Kong, 2019; Zhang & Schultz, 2022).

Liu (2019) aplica um enquadramento teórico de três dimensões para analisar a diplomacia cultural - consiste nas dimensões histórica, internacional e nacional, e na forma como estas se relacionam entre si. A dimensão histórica no contexto internacional envolve o conceito do Orientalismo que é refletido na China contemporânea e na

maneira de como se projeta para o exterior. A construção ideológica do Orientalismo estabeleceu uma hegemonia cultural do Ocidente sobre a Ásia e na construção do Outro. A China como o Outro cultural e ideológico é reassumida no discurso do “perigo chinês”. Em resposta, a cultura, sendo uma “arma dos poderosos”, é utilizada pela China através da diplomacia cultural como uma forma de resistência à hegemonia ocidental.

A dimensão histórica é analisada no contexto nacional através do conceito do nacionalismo, considerado como um pilar da coerência nacional e da legitimidade política. Para se entender o nacionalismo da China é necessário compreender primeiro o seu contexto histórico nacional. A designação “China”, traduzida de *zhongguo* 中国, que significa o “Império/País do Meio”, subentende um forte sentimento de superioridade cultural quando comparado aos países vizinhos. A ideia de a China estar no centro do mundo é também constatada pela ideia do sistema tributário<sup>30</sup>, desenvolvido a partir da dinastia Han (206 a.C. - 220 d.C.) e que permaneceu como instrumento primário no intercâmbio diplomático na China imperial (Liu 2019: 51).

As práticas diplomáticas culturais da China com outras civilizações, realizadas por viajantes e diplomatas, das quais resultaram trocas de conhecimento e de bens materiais<sup>31</sup>, remontam a mais de dois mil anos. As expedições de Zhang Qian<sup>32</sup>, durante a dinastia Han, para a Ásia Central permitiram abrir o caminho para a famosa Rota da Seda<sup>33</sup> e as sete expedições, lideradas por Zheng He<sup>34</sup> de 1405 a 1433, constituíram um acontecimento histórico crucial para as trocas culturais entre a China e o Sueste Asiático. O desenvolvimento da relação cultural da China com o Ocidente fez-se principalmente

---

<sup>30</sup> O sistema tributário, durante a China imperial, particularmente durante a dinastia Ming (1368-1644) foi um modelo de trocas comerciais e culturais aplicado nas relações externas, com o objetivo de mostrar o domínio da China. Neste sistema, o estado tributário, ou um seu representante, tinha de se deslocar à China para prestar homenagem, como vassalo, ao imperador chinês (Kong 2019: 40).

<sup>31</sup> Alguns exemplos foram a difusão das técnicas de fabrico do papel e da pólvora, a tecnologia têxtil, os caracteres chineses e a poesia. O conhecimento sobre a astronomia, medicina, música, dança, o Budismo ou o Zoroastrismo foram por sua vez introduzidos na China (Kong, 2019: 39).

<sup>32</sup> As expedições de Zhang Qian foram fulcrais para o estabelecimento das relações culturais da China com o exterior. Permitiram alargar o conhecimento geográfico chinês e obter mais informação sobre as regiões ocidentais e das suas culturas, como, por exemplo, o contacto com o Helenismo durante o império Alexandre Magno (Kong, 2019: 37-38).

<sup>33</sup> *Sichou Zhi Lu* 丝绸之路 irá ser explicada juntamente com *Uma Faixa, Uma Rota*.

<sup>34</sup> Zheng He, um muçulmano de Yunnan, foi uma figura importante na expansão marítima durante a dinastia Ming (1368-1644). As setes expedições realizadas pelo oceano Índico, conhecidas como *Zheng He Xia Xiyang* 郑和下西洋 (“Zheng He vai para o Ocidente”), chegaram ao Sueste Asiático, Arábia, Índia e África Oriental (Kong 2019: 39).

através da disseminação da ciência e do conhecimento tecnológico europeu durante o final da dinastia Ming (1368 – 1644) e início da dinastia Qing (1644-1912) (Kong 2019: 38-40). Contudo, os conflitos militares entre a China e o Ocidente foram marcantes para a construção do nacionalismo chinês. O “Século da Humilhação Nacional”<sup>35</sup> abrangeu o período desde as Guerras do Ópio (1839-43 e 1856-60) até ao fim da Guerra Sino-Japonesa (1945), na qual a China passou por um período de derrotas, domínio estrangeiro e de pobreza, conduzindo ao declínio económico e à degradação cultural e civilizacional. Este período histórico desencadeou a consciência de esforços geracionais para reformar o país e recuperar a glória, bem como o desejo de viver num ambiente pacífico (Liu, 2019; 51; Kong, 2019: 65).

As escolas de pensamento filosófico são também um fator a ter em conta no contexto histórico nacional, por serem o fundamento do edifício ideológico e cultural da China. Kong (2019) identifica três escolas de pensamentos fundamentais: Legalismo, Taoísmo e Confucionismo. O Legalismo é uma das escolas de pensamento mais antigas e realça o castigo através de leis rigorosas e penalidades. Contribuiu para a standardização do sistema institucional e no tratamento igualitário de todos sob um conjunto de leis. Todo este processo funciona por meio de um poder autoritário centralizado no governante, que deve governar conforme os interesses do Estado. O pensamento taoísta, por sua vez, apoia a preservação da vida e da prática do conceito *wuwei* 无为, traduzido como o “ato de inércia”, em que se deixa a ordem natural assumir o controlo. O Taoísmo salienta a relação do ser humano com a natureza e da sociedade com o mundo, de forma pacífica e harmoniosa. O Confucionismo é dominante no pensamento chinês, mas também a nível social, cultural e político. Defende a governação hierárquica do Estado, baseada em princípios morais e relações interpessoais, mas relaciona a autoridade da governação do Estado com a importância da benevolência e da conduta ética na relação dos dirigentes do governo com o povo. Os governantes têm de promover uma unificação pacífica do mundo, que é entendida como a visão utópica do *tianxia* 天下. Significa “o mundo debaixo do céu”, que é a idealização de um mundo harmonioso sem fronteiras estatais, governada por um sábio virtuoso sem poder coercivo.

---

<sup>35</sup> *Bai nian guo chi* 百年国耻.

A contextualização histórica nacional ajuda a entender os valores culturais presentes no nacionalismo chinês, algo que Liu (2019) afirma não ser compreendido pelo Ocidente. O nacionalismo chinês é dividido em duas vertentes: a cultural e a política. Do lado cultural, são identificados certos valores culturais, como o coletivismo do povo chinês na partilha do sentimento de fortalecimento da nação. O coletivismo implica o conceito do “*guojia* 国家”, traduzido para “nação”, “Estado” ou “país”, mas associado a “*jia* 家”, a “família” ou “casa”. O termo reflete a virtude confucionista da piedade filial<sup>36</sup>, em que o governo chinês é sustentado como se fosse uma família e cujo líder é uma figura paternal. O sentimento familiar alimenta a ligação emocional para com o seu país e o respeito perante uma hierarquia. Esta ligação gera o sentimento de patriotismo, ou *ai guo* 爱国, que se traduz por “amar o país” e é visto como a forma “correta” do nacionalismo, por não carregar uma conotação derogatória de sentimentos ligados à nacionalidade (Liu, 2019: 53). Este amor diz respeito, não só a amar o governo do PCC, mas também a tradição cultural chinesa. A vertente política do nacionalismo chinês é relacionada com as memórias do “Século da Humilhação Nacional” e com a construção de um discurso nacionalista que argumenta acerca da hegemonia cultural do Ocidente na China e da ideia de “invasão” política e cultural (Liu, 2019: 56).

A China como uma nova potência emergente, não só é tomada como o Outro inferior, mas é também tomada como uma ameaça. A diplomacia cultural é suportada pelo nacionalismo, como uma principal fonte na formação da identidade chinesa, e que serve como uma nova forma de resistência às culturas exteriores. Mas pode ser também uma limitação porque, por um lado, o nacionalismo reforça a legitimidade do regime e a unificação da nação, mas, por outro, a presença crescente da China na economia e na política global atrai diversas críticas, que torna o sentimento nacionalista mais assertivo e defensivo. O nacionalismo descontrolado pode pressionar o governo a tomar uma posição mais agressiva (Liu, 2019: 61), o que atrapalha na amplificação do *soft power* e intensifica o “perigo chinês”.

---

<sup>36</sup> A piedade filial *xiao* 孝 é uma das virtudes centrais do Confucionismo que resume a relação básica humana, na qual a mais importante é a de pai e filho, pois advém de um amor incondicional. A família está no centro da vida e o Estado é modelado nesse conceito de família. A prática da piedade filial permite aprender a pôr os interesses dos outros primeiro e por isso é considerada a raiz das outras virtudes (Rainey, 2010).

Com a intenção de dispersar percepções negativas e de ganhar respeito e compreensão internacional, a China, sob a governação do presidente Xi Jinping, pretende exportar a sabedoria chinesa para contribuir para o progresso da humanidade. As estratégias narrativas são uma nova forma de *soft power*, especialmente numa altura em que a informação é o novo poder e o que importa é a história dos vencedores (Liu, 2019: 43, 64).

A grande estratégia narrativa chinesa consiste na implantação do “Sonho Chinês” (*zhongguo meng* 中国梦), usado como o princípio base na orientação da política externa e da diplomacia cultural (Kong 2019: 54). Foi oficialmente lançado no início da presidência de Xi Jinping em 2013<sup>37</sup>, simbolizando o “grande rejuvenescimento da nação chinesa” a fim de alcançar a prosperidade nacional, a revitalização da nação e a felicidade do povo. O rejuvenescimento refere-se à ascensão do poder da China que passa pelo processo do autorreconhecimento e pelo despertar dos feitos e fracassos passados, baseados na compreensão da história e cultura (Kong, 2019: 66). Xi Jinping enfatiza a necessidade de espalhar o espírito chinês, composto pelo espírito da nação fundamentada no patriotismo e no espírito do tempo, baseado na reforma e inovação.

O “Sonho Chinês” é fundamentado no Confucionismo, reincarnando a característica da união de *tianxia datong* 天下大同, que significa a “grande harmonia do mundo”. É uma visão utópica de uma sociedade harmoniosa, economicamente forte e culturalmente atrativa, partilhada por todos. A harmonia projetada no contexto atual significa a ascensão pacífica da China, contrariando o “perigo chinês” e defende os ideais de paz, cooperação e amizade entre as diferentes nações (d’Hooghe, 2015: 100; Kong, 2019: 58). Todavia, o “Sonho Chinês” é uma expressão abrangente que não possui um significado concreto, sendo utilizada em diversas circunstâncias. A nível nacional, a sua fluidez permite ao povo projetar o seu sonho individual. A nível externo, projeta o desenvolvimento da China ligado ao desenvolvimento do mundo, tornando-se num sonho partilhado por todos os povos. Mas o facto de ser fluído é problemático, pois leva a diferentes interpretações, o que pode pôr em causa os valores defendidos pelo PCC (d’Hooghe, 2015: 83).

---

<sup>37</sup> Xinhua (2013), “President vows to press ahead with “Chinese dream”. *People*, 17-03-2013, disponível em: <http://en.people.cn/90785/8170698.html>. Acedido a 06-06-23023.

Sob a liderança do presidente Xi Jinping, o “Sonho Chinês” tem sido o *slogan* ideológico mais utilizado para revitalizar a nação, a cultura e os valores chineses. A criação de políticas tem tido como prioridade a manutenção da estabilidade nacional (Kong 2019: 60), estruturada de acordo com os “3Ps”: Preservação, Prosperidade e Poder/Prestígio. Os primeiros dois, referem-se ao contexto nacional, sobre a gestão da legitimidade do regime e do desenvolvimento económico, enquanto o terceiro é referente às interações com o exterior. (Liu, 2019: 59). Na política externa, o *soft power* é desenvolvido com a liderança mais pragmática e proactiva de Xi Jinping nas oportunidades e nos contributos respeitantes aos assuntos internacionais. Dois exemplos de políticas externas que correspondem à transição de uma China mais determinada em marcar a sua presença, partilhar os valores chineses e criar parcerias com outros países são “alcançar os objetivos” e “rede de parceria global”<sup>38</sup> (Kong, 2019: 67-68). Em relação à diplomacia cultural, Liu (2019) desenvolveu também uma teoria de “3Ps” que explica a trajetória do desenvolvimento das políticas: mudar a Percepção para melhorar a Posição a fim de ampliar o Poder.

## 1.2. Diplomacia Cultural: As Práticas Mais Relevantes no Palco Internacional

Nesta secção vamos analisar algumas abordagens mais relevantes na prática da diplomacia cultural e do *soft power* da China. Esta análise, baseada numa teoria tridimensional, tal como é proposta por Liu (2019) e Kong (2019), permite demonstrar uma perspetiva holística na compreensão da diplomacia cultural. Quanto às práticas diplomáticas, Kong (2019: 30) divide-as em três domínios: *media*, educação, e intercâmbio cultural. Da mesma forma, muitos estudos sobre a prática do *soft power* chinês centram-se em três domínios de acordo com o modelo fornecido por Nye: cultura, valores políticos e política externa (Shrestha, 2019: 41).

Com base nos modelos tridimensionais desenvolvidos por Kong (2019) e Nye (2023), são seleccionados três casos de prática da diplomacia cultural que envolvem os recursos do *soft power*. No que se refere ao desenvolvimento da política externa, é analisada a iniciativa *Uma Faixa, Uma Rota*, considerada a marca definidora da

---

<sup>38</sup> *Fenfa youwei* 奋发有为 (alcançar os objetivos) e *Quanqiu huoban guanxi wangluo* 全球伙伴关系网络 (rede de parceria global).

diplomacia na era de Xi Jinping (Ptáčková et al., 2021: 4). Na categoria da cultura, o Instituto Confúcio é a organização institucional mais emblemática na promoção da língua e da cultura chinesa ao público estrangeiro (Liu, 2019: 19). Na categoria dos valores políticos, são os *media* o meio fundamental na formação da percepção das pessoas (Kong 2019: 30) e por onde se projetam os valores chineses (Shrestha, 2019: 50). Contudo, estes três casos não se limitam a estas categorias, dado que os três recursos se influenciam entre si.

### 1.2.1 Iniciativa *Uma Faixa, Uma Rota* e a sua extensão ao Digital

Em setembro e outubro de 2013, o presidente Xi Jinping fez uma visita oficial à Ásia Central e ao Sueste Asiático, onde apresentou uma iniciativa para construir conjuntamente a Faixa Económica da Rota da Seda e a Rota da Seda Marítima do Século XXI<sup>39</sup>. Esta iniciativa foi consolidada em 2015, designada de *Uma Faixa, Uma Rota*<sup>40</sup> (UFUR) através do documento “Visão e Ações para Promover a Construção Conjunta da Faixa Económica da Rota da Seda e da Rota Marítima da Seda do Século XXI”<sup>41</sup>. Trata-se de uma manifestação do “Sonho Chinês” e de uma narrativa estratégica de diplomacia económica e cultural (Kong, 2019: 41). É marcada pelos temas da paz, desenvolvimento, cooperação e do benefício mútuo, características herdadas do seu referencial histórico, a Rota da Seda. Mais uma vez, é reforçada a importância do fundamento histórico para os líderes chineses e para o desenvolvimento das políticas externas. As viagens realizadas há mais de dois milénios permitiram abrir novas rotas para o comércio e intercâmbios culturais, que ligaram as civilizações da Ásia, Europa e África. A antiga Rota da Seda foi a ponte entre a civilização chinesa e os povos estrangeiros, simbolizando a comunicação e cooperação entre a Ásia e o Ocidente. Na atualidade, é um recurso cultural que demonstra a longa história de contacto da China com outras culturas estrangeiras, servindo como um discurso que encaixa no *soft*

---

<sup>39</sup> *Sichou zhi lu Jingji dai* 丝绸之路经济带 e *ershiji shiji haishang sichou zhi lu* 21 世纪海上丝绸之路.

<sup>40</sup> *Yidai Yilu* 一带一路.

<sup>41</sup> MOFA (2015), “*Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road*”. Ministério dos Negócios Estrangeiros, 28-03-2015, disponível em: [https://www.fmprc.gov.cn/eng/topics\\_665678/2015zt/xjpcxbayzt2015nnh/201503/t20150328\\_705553.html](https://www.fmprc.gov.cn/eng/topics_665678/2015zt/xjpcxbayzt2015nnh/201503/t20150328_705553.html). Acedido a 20-06-2023.

*power* chinês e na procura de relações benéficas com parceiros internacionais (MOFA, 2015; Kong, 2019).

A transição da Rota da Seda para a UFUR é baseada no entendimento e reflexão do passado, transportando o mesmo espírito pacífico dos intercâmbios culturais e da prosperidade (Kong, 2019: 70). A UFUR visa ajudar a resolver a situação da fraca recuperação da economia global e da complexa situação internacional e regional, como a crise financeira mundial ou o desenvolvimento desigual entre os países. A iniciativa tem como principais objetivos reforçar a política de comunicação, melhorar a conectividade rodoviária, promover o comércio livre, aumentar a circulação monetária e fomentar a compreensão entre os povos. Nela se inclui também a ideia do desenvolvimento de um mundo multipolar, defendendo a globalização económica, a diversidade cultural e uma maior aplicação das tecnologias de informação (MOFA, 2015). Na prática, consiste na melhoria da conectividade desde a Ásia até à Europa e a África, com o investimento e a construção de infraestruturas, como “corredores” que incluem redes ferroviárias, portos, rotas marítimas ou aeroportos, de modo a promover o comércio, o deslocamento e o fluxo de bens e serviços. No ponto de vista do *soft power*, a iniciativa contribui para a melhoria da imagem da China, como um país responsável e generoso ao tornar-se num parceiro político e económico mais atrativo. Ao mesmo tempo, permite mais facilmente a disseminação da cultura e dos valores chineses (Shrestha, 2019: 55-56).

No contexto do século XXI, o foco na tecnologia digital tem sido um objetivo de desenvolvimento relevante para a iniciativa UFUR, especialmente desde o impacto da pandemia de Covid-19. Oficialmente proposto em 2017 pelo presidente Xi Jinping, a “Rota da Seda Digital”<sup>42</sup> é a modernização da antiga Rota da Seda. Combina as infraestruturas e tecnologias digitais com a UFUR, com o objetivo de construir um ciberespaço pacífico, seguro, aberto, cooperativo e organizado (Jia, 2023). Segundo os artigos publicados no jornal *People* (2020, 2022)<sup>43</sup>, a China tem vindo a promover ativamente uma economia digital como uma solução de recuperação económica e

---

<sup>42</sup> *Shuzi sichou zhi lu* 数字丝绸之路.

<sup>43</sup> *People* (2020), “*Shuzi “yidai yilu” cheng quanqiu jingji xin yinqing*”. *MOFCOM*, 12-06-2020, disponível em: <http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/e/202006/20200602973419.shtml>. Acedido a 21-06-2023

Zheng Lidian (2022), “*Yidai yilu” dai lai shuzihua zhuanxing jiyu (zhuanti zhensi)*”. *People*, 03-11-2022, disponível em: <http://theory.people.com.cn/n1/2022/1103/c40531-32557767.html>. Acedido a 21-06-2023.

inovação industrial. A construção conjunta da UFUR digital favorece a economia digital e contribui para a partilha de informação e para o apoio técnico das comunidades presentes na iniciativa; na construção, na cooperação e no fornecimento de infraestruturas e serviços digitais, no progresso da literacia digital e aumento de postos de trabalho<sup>44</sup>. Igualmente, beneficia o diálogo intercultural através do consumo de produtos *online*, aumentando a competitividade e as oportunidades no mercado internacional. Contudo, a expansão para o ciberespaço enfrenta alguns problemas. A desigualdade digital nas tecnologias de informação e na comunicação entre nações é um obstáculo sério ao desenvolvimento. As questões relacionadas com a privacidade, a proteção e o respeito de dados e da propriedade intelectual, e o ciberterrorismo são perigos crescentes que exigem maior atenção e cooperação entre as nações participantes (LY, 2020: 13-15; Masduki et al., 2021: 41-42).

Relacionado com a diplomacia cultural, a UFUR e a sua extensão digital promovem uma maior conexão interpessoal. As ligações da China com as cidades da UFUR contribuem para o desenvolvimento da indústria cultural e da expansão do mercado chinês. A criação crescente de mais empresas culturais, orientadas para a exportação e que integram a tecnologia digital, estimula a competição internacional. Os produtos e os serviços culturais comercializáveis, adaptados às novas tendências da tecnologia de informação (*design*, publicação digital, informação digital ou centros de exposições), promovem o desenvolvimento da cultura, da tecnologia, da economia e do turismo. Ao mesmo tempo, a exportação do *soft power* chinês contribui para a satisfação das necessidades do consumo cultural dos países ao longo da UFUR (Jian, 2017).

---

<sup>44</sup> A cooperação no domínio da economia digital entre os países integrantes da UFUR tem-se vindo a aprofundar nos últimos seis anos. Até 2023, a China assinou protocolos com 17 países sobre a cooperação na Rota da Seda Digital, estabeleceu mecanismos de cooperação bilateral com 23 países sobre o *e-commerce* e construiu um total de 34 cabos terrestres e cabos submarinos internacionais com os países vizinhos. Outros projetos tecnológicos relevantes são as construções de estações de base 5G e centros de dados, e a instalação de cabos de fibra ótica (Jia, 2023).

### 1.2.2. Instituto Confúcio

No contexto global dominado pela cultura ocidental, o estabelecimento dos Institutos Confúcio<sup>45</sup> (IC) é um dos exemplos mais reconhecidos da prática do *soft power* para a disseminação da língua<sup>46</sup> e cultura chinesa (Lee, 2018: 8). Por detrás do lançamento dos institutos, está também a influência das dimensões histórica, internacional e nacional. A cultura tradicional do pensamento confucionista e a figura proeminente de Confúcio, como símbolo de harmonia, servem como ícone e inspiração para o nome da instituição (Hartig, 2016: 103). A China passou da memória do “Século da Humilhação Nacional” para, na atualidade, ser vista como uma ameaça. Como resposta, está a criação de uma nova imagem, através da narrativa do “Sonho Chinês”, sustentada pela ideologia nacionalista (Liu, 2019: 124). Contudo, o estudo da língua chinesa é motivado sobretudo pelo progresso económico da China, pela utilidade na comunicação aplicada nos negócios e não tanto ao interesse pela cultura e sociedade chinesas (Lee, 2018: 117-118).

Os IC's são geridos e financiados pelo Gabinete do Conselho Internacional da Língua Chinesa, abreviado para *Hanban*<sup>47</sup>, ou sede do IC. Estabelecido em 1987 como uma instituição pública e organização sem fins lucrativos, as despesas do funcionamento da sede e da expansão de institutos no estrangeiro são suportadas pelo governo. Tutelado pelo Ministério da Educação, o *Hanban* visa promover e fornecer recursos e serviços de ensino da língua e cultura chinesa pelo mundo. Assegura o financiamento e controlo do orçamento, convoca assembleias anuais, examina os relatórios do IC, é responsável pela formação de diretores e professores chineses e pelos diretores das instituições que acolhem o IC na sua deslocação para as conferências e programas de formação na China. O IC surge normalmente no âmbito de uma parceria entre o *Hanban* e uma universidade chinesa com uma universidade estrangeira que o acolhe fisicamente. As principais funções do IC consistem no ensino e fornecimento de recursos, treinar e certificar professores, realizar exames HSK<sup>48</sup>, prestar informações de

---

<sup>45</sup> *Kongzi xueyuan* 孔子学院. O primeiro IC projeto-piloto foi estabelecido em Toshkent, Uzbequistão em junho de 2004, seguido do de Seoul, Coreia do Sul, em novembro do mesmo ano (Hartig, 2016: 100).

<sup>46</sup> A língua chinesa que o IC ensina é o *putonghua* 普通话, traduzido como mandarim. É o idioma oficial da China e é ensinado nas escolas.

<sup>47</sup> *Jiaoyu bu zhongwai yuyan jiaoliu hezuo zhongxin* 教育部中外语言交流合作中心 abreviado para *Hanban* 汉办.

<sup>48</sup> *Hanyu shuiping kaoshi* 汉语水平考试. São os testes de proficiência em chinês.

consultadoria sobre língua, cultura, economia e sociedade chinesas e realizar atividades de intercâmbio cultural e linguístico com outros países (Liu, 2019: 127-128, 198). Existe também uma extensão denominada de Salas Confúcio, que são parcerias com escolas e centros educativos locais (Hartig, 2016: 104).

O IC representa o modelo híbrido da diplomacia cultural, no qual a sede *Hanban* é uma organização governamental e os institutos são uma organização local integrante numa universidade estrangeira. As universidades, que têm as suas motivações para procurar intercâmbios e parcerias, funcionam como um meio para uma prática de diplomacia não-oficial. Mas a dupla identidade do IC e a sua rápida expansão a várias universidades do mundo causam algum ceticismo - existem algumas incongruências entre os discursos acerca da missão do IC. Apesar do objetivo de dar a compreender melhor a China e de disseminar a cultura chinesa, há intervenientes do IC que não o consideram como uma estratégia de *soft power*, negando a conexão com atividades diplomáticas oficiais (Hartig, 2016: 102; Liu, 2019: 185).

As críticas vindas do contexto internacional assentam principalmente na ideia de os IC's serem um instrumento de propaganda do PCC e da RPC, ou serem vistos como "invasores culturais". No contexto nacional, é criticada a negligência no investimento de estabelecimentos de ensino, nomeadamente em zonas rurais, comparando com os investimentos feitos aos IC's no estrangeiro. Outra crítica está relacionada com o aproveitamento interesseiro das universidades chinesas que veem os IC's como forma de obter mais prestígio e/ou dinheiro (Hartig, 2016: 106-109). Na prática, cada IC gere o seu próprio plano de serviços, de acordo com o local e o contexto entre as universidades. A organização de eventos culturais normalmente inclui atividades de cultura tradicional, espetáculos e concursos. Mas estes eventos são acusados de transformar a cultura chinesa numa mercadoria, reduzindo a sua diversidade e causando pouco impacto (Liu, 2019: 199). Contudo, ser uma mercadoria nem sempre é algo pejorativo, tal como será observado mais à frente, através do caso das *microcelebrities*<sup>49</sup> chinesas que obtiveram sucesso no *Youtube* perante um público internacional, ou através do sucesso japonês na comercialização da sua cultura através dos videojogos (Hutchinson, 2019).

---

<sup>49</sup> Traduzido para português como "microcelebridades" e referido assim em diante.

### 1.2.3. Os *media*: Televisão e Cinema

Os *media* na China são meios de comunicação social que servem como um instrumento poderoso na diplomacia cultural, por terem a capacidade de influenciar a mente das pessoas através da linguagem, da narrativa e das imagens que convocam. São liderados por vários ministérios, compostos pelo Departamento de Publicidade do PCC<sup>50</sup>, Ministério da Cultura e pela Administração Estatal de Imprensa, Publicação, Rádio, Cinema e Televisão da República Popular da China (SAPPRFT)<sup>51</sup>. No contexto da diplomacia cultural, os *media* são utilizados para fornecer ao público estrangeiro uma imagem mais favorável da China, mostrar a perspetiva chinesa nas questões internacionais e refutar notícias “distorcidas”. Para alcançar estes objetivos, foi lançada uma campanha de internacionalização dos meios de comunicação oficiais, através da política “Ir para fora”, que concerne a investimentos monetários na expansão e no reforço dos *media* oficiais no estrangeiro. Os principais beneficiários foram o canal televisivo *China Central Television* (CCTV), as agências de notícias (*Xinhua* e *China Daily*) e a *China Radio International* (CRI) (d’Hooghe, 2015: 164; Liu, 2019: 140).

Desde a presidência de Xi Jinping em 2013, o controlo sobre os *media* oficiais tem vindo a tornar-se mais rigoroso, exigindo-lhes lealdade ao PCC, uma “direção política correta” (Liu, 2019: 141) e “contar boas histórias” sobre a China (Skora, 2023: 25). A monitorização dos conteúdos, serviços, plataformas e fluxos de exportação e importação mediáticos na China é justificada pelo reforço da coesão e estabilidade nacional, como é próprio da natureza de um Estado autoritário que necessita de proteger a sua segurança política, cultural e nacional. Além de ser um comportamento enraizado na lógica do sistema político de partido único, reflete também a preocupação acerca da “invasão cultural”, resultante das agressões externas que a China sofreu ao longo da sua história (Lee, 2018: 180, 188; Peng & Keane, 2019: 4). Porém, este controlo sobre a liberdade política, de imprensa e dos conteúdos dos *media* é encarado como uma “fábrica” de “propaganda para exportação”, pondo em causa a credibilidade do *soft power* chinês e a economia que pode ser gerada pelos *media* (Lee, 2018:15, 166).

---

<sup>50</sup> *Zhongguo gongchandang zhongyang weiyuanhui xuanchuan bu* 中国共产党中央委员会宣传部, abreviado para *zhong xuan bu* 中宣部.

<sup>51</sup> *Zhonghua renmin gongheguo guojia xinwen chuban guangdian zongju* 中华人民共和国国家新闻出版广电总局.

A influência do *soft power* por meio da televisão baseia-se sobretudo na difusão de notícias, documentários, séries e dramas<sup>52</sup> (Morales, 2018: 38; Sun W., 2018: 198). Reguladas pelo SAPPFT, as temáticas dos conteúdos são divididas em diferentes cronologias: antigo (até 1911), pré-moderno (até 1911-1949), moderno (até 1949-1978), e contemporâneo (a partir de 1978). Dentro das cronologias são inseridas as diferentes temáticas: palácios, artes marciais, rural, urbano, juventude, Direito, militar, ficção científica, História, biografia e “melodia principal”<sup>53</sup>. A circulação transnacional de séries é majoritariamente direcionada para a Ásia (Japão, Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan), expandindo-se mais recentemente para os EUA, Europa e África. No entanto, o controle do governo não permite que apenas se exporte séries com êxito, havendo uma filtragem das histórias que se querem passar para o exterior (Morales, 2018: 39). Enquanto o público nacional é mais diversificado e tem uma preferência por temáticas históricas, as séries exportadas para o estrangeiro via CCTV são de temáticas contemporâneas e urbanas<sup>54</sup> (Morales, 2018: 49). No lado da audiência internacional, tal como a japonesa e sul-coreana, estudadas por Lee (2018), é identificada a opinião de que os géneros televisivos são pouco variados, pelo conteúdo conter sentimentos nacionalistas e patriotas e, por isso, serem produtos politizados.

Por outro lado, Peng e Keane (2019: 2, 4) também argumentam que a razão pela qual a cultura cinematográfica não alcança o público internacional deve-se ao controle do governo, responsável pela seleção de guiões, análise dos filmes e aplicação da censura. Porém, o investimento do governo nas infraestruturas da indústria televisiva (distribuição, difusão e produção) e as parcerias com outras transmissões internacionais

---

<sup>52</sup> Alguns exemplos que tiveram êxito internacional foram: o documentário “*A Bite of China*” (2012), a série “*Empresses in the Palace*” (2011) e o programa “*If You Are The One*” (2010). Este último, um programa de encontros no canal Jiangsu TV, é um caso de sucesso do *soft power* liderado por atores “não-estatais” sob uma estratégia comercial. Não sendo uma iniciativa do governo, o programa não segue o guião propagandístico do “Sonho Chinês” e mostra uma “boa imagem da China” (Sun W., 2018). O relato sobre os aspetos sociais da vida amorosa dos chineses gerou a grande popularidade do programa.

<sup>53</sup> O termo “melodia principal” apareceu no vocabulário oficial do PCC em 1980 e foi utilizado na literatura, no cinema e teatro em 1989. É uma forma artística que mistura a ideologia do PCC com tendências recentes da arte, ao mesmo tempo tendo uma função educativa. Todos os dramas passados pelo CCTV correspondem à “melodia principal” (Morales, 2018: 45).

<sup>54</sup> Um caso estudado por Sarnelli (2018) foi o programa *Upclose* (2008) da CCTV, sobre histórias dos residentes cosmopolitas na China e a representação do “Sonho Chinês” individual. O programa joga com a representação da cultura tradicional num ambiente aparentemente moderno e progressista da China. As pessoas selecionadas criam o ambiente híbrido, ao viverem entre a cultura chinesa e a cultura ocidental. No entanto, os participantes são uma elite, por serem celebridades expatriadas ou membros da diáspora chinesa que viviam sobretudo nos EUA. Servem como testemunhas na superação das diferenças culturais, cuja estratégia para conectar com a audiência nacional e estrangeira é servir de inspiração através do sucesso das suas histórias pessoais.

permitiram impactar a diplomacia cultural chinesa de forma positiva, através de colaborações no setor cinematográfico e em documentários<sup>55</sup>. É uma estratégia de *soft power* com o objetivo de alcançar uma maior audiência e desenvolver relações transnacionais. Guiadas pelo Estado, as coproduções com empresas de produção estrangeiras são benéficas para as relações culturais da China (Peng & Keane, 2019; Rawnsley et al., 2021: 202), permitindo a troca de conhecimento, ideias, tecnologia, competências profissionais e a colaboração na gestão. Ajudam também, por exemplo, a contornar a quota limite imposta na China aos filmes estrangeiros, que autoriza só trinta e quatro filmes anualmente, sob receita partilhada. Além disso, é um método para o desenvolvimento cultural que pode ser aplicado aos países integrantes da UFUR, reforçando na construção do diálogo e da colaboração (Peng & Keane, 2019: 7-8).

### 1.3 Diplomacia Digital: A Voz dos Atores “Não-estatais”

Depois de analisar algumas abordagens lideradas pelo governo chinês e pelos atores estatais, esta secção pretende mostrar o potencial e as vantagens da prática da diplomacia cultural por atores “não-estatais”, especificamente através dos novos *media*.

Segundo d’Hooghe (2015: 155, 163), os atores “não-estatais”, que incluem organizações de diplomacia interpessoal, elites intelectuais, voluntários, celebridades, empresas e a diáspora chinesa, têm maior margem de manobra do que as organizações oficiais. Mesmo que não sejam totalmente independentes, têm a vantagem de divulgarem uma imagem diversificada da China, vista como mais interessante pelo público internacional e mais genuína do que a imagem projetada pelo governo. Vários autores sugerem que as iniciativas não-governamentais geridas por atores “não-estatais” podem ser um método mais eficiente para eliminar ou pelo menos reduzir o ceticismo e as opiniões negativas do *soft power* e da diplomacia cultural chinesa.

Robinson (2018) explorou os festivais dedicados aos filmes em língua chinesa organizados por entidades particulares em Londres<sup>56</sup>, que são uma alternativa para os

---

<sup>55</sup> Um exemplo de coprodução foi entre o CCTV e NGC com o documentário “*Forbidden City*” em 2004 e em 2005 com o NHK na série “*Silk Road*”. Outra coprodução foi com a BBC em 2008, chamada “*Wild China*” (Rawnsley et al., 2021: 208-210).

<sup>56</sup> Robinson (2018: 112,115) listou alguns festivais: *Filming East Festival* em 2007, *London Taiwan Cinefest* em 2009 e *Chinese Visual Festival* em 2011. Estes festivais não recebem apoio formal e são

independentes, formando desta forma, um discurso do *soft power* alternativo. O estudo concluiu que era possível estes atores “não-estatais” expressarem os seus interesses pessoais sem constranger os interesses do governo chinês. Liu (2019) apresentou um caso de intercâmbio escolar, o “*Journey to the East*”, que foi organizado por estudantes chineses e ingleses em 2013, como forma de diplomacia interpessoal. O intercâmbio entre a China e a Inglaterra comprovou que o impacto na perceção de um país através da interação interpessoal e do acesso ao conhecimento e a experiências em primeira mão, ajudaram a atenuar preconceitos e a promover uma maior compreensão. Damm (2021) destacou o papel dos atores “não-estatais” chineses e estrangeiros na diplomacia cultural em Berlim. Além de defender a legitimidade do IC nas universidades alemãs, mencionou outras instituições, nomeadamente, a *Society for German-Chinese Friendship* (GDCF)<sup>57</sup>, que é composta por atores “não-estatais” centrados apenas no intercâmbio cultural. Outras organizações, mais hierarquizadas, são lideradas por um ator transnacional com fortes ligações à China (áreas da política, da economia ou artística), mas o foco da atividade era na Alemanha, como por exemplo, o clube de cinema *Chinaclub Berlin*.

A chegada dos novos *media* impulsionou a comunicação e a disseminação de informação *online*, contribuindo para a ascensão de uma nova diplomacia – a diplomacia digital (Zhang & Ma, 2022: 34). Nos dias de hoje<sup>58</sup>, com o surgimento da tecnologia digital e da Internet, os “novos *media*” são uma expressão geral que resume todos os tipos de novas formas de comunicação, como computadores, redes informáticas, telemóveis, televisão digital, plataformas de redes sociais, entre outras. As principais características da era dos novos meios de comunicação são a comunicação digital, a comunicação em rede e a comunicação global (Li, 2018). A diplomacia digital amplifica a rede de comunicação para diversos atores, promove mais diálogo e a construção de relações, afirmando-se como uma extensão da nova diplomacia pública praticada no ciberespaço (Zhang & Ma, 2022: 32). Outras qualidades da diplomacia

---

geridos por entidades particulares e apoiados por voluntários. O *Filming East Festival* e o *Chinese Visual Festival* por exemplo, são organizados no máximo por três pessoas.

<sup>57</sup> É uma associação de amizade entre a China e a Alemanha e não está ligada a nenhum partido ou organização oficial; não tem fins lucrativos, possui uma posição neutra e independente e é financiada por membros subscritores e por donativos. A associação promove diversas atividades e intercâmbios culturais e académicos com o objetivo de contribuir para a amizade entre os dois países (Damm, 2021: 193).

<sup>58</sup> O cientista de comunicação canadiano Marshall McLuhan foi o primeiro académico a introduzir o conceito dos novos *media* em 1959, mas referente aos meios eletrónicos, como o telégrafo, telefone, rádio, cinema ou a televisão (Li, 2018: 224-225).

digital são a capacidade de ter um público-alvo distinto, tornar a comunicação mais imediata e bidirecional com conteúdos que passam da notificação à influência (Li, 2018: 225).

A Internet foi lançada na China em 1994 e o governo rapidamente utilizou-a como instrumento diplomático e de desenvolvimento socioeconómico. Os *sites* de notícias geridos pelos meios de comunicação oficiais, que fornecem informações sobre o governo, as cidades, os principais eventos, os aspetos da cultura e o turismo na China, contribuem para a transparência dos órgãos governamentais (d’Hooghe, 2015: 166-167). A implementação da estratégia “*Internet Plus*”<sup>59</sup> em 2015, juntamente com a política “*Made in China 2025*” (MIC 2025), tem como objetivo estimular o desenvolvimento do *e-commerce*, inovar e modernizar as indústrias tradicionais para um maior crescimento económico, e transformar a China num líder mundial de alta tecnologia (LY, 2020: 6). Inclusivamente, os novos *media* são utilizados para fortalecer a diplomacia pública e cultural na iniciativa UFUR e o desenvolvimento da sua extensão digital (Li, 2018; LY, 2020; Masduki et al., 2021). Embora em teoria a diplomacia digital tenha várias vantagens, a sua prática é bastante complexa. O ciberespaço, sendo um ambiente virtual aberto, deixa este tipo de diplomacia vulnerável à impossibilidade de controlo das ações e opiniões *online* (Li, 2018: 226). Mas na perspetiva dos atores “não-estatais”, este problema para o governo e para as autoridades é transformado numa oportunidade e numa forma de participação na diplomacia cultural.

### 1.3.1. Os Novos *Media* e os Criadores de Conteúdos Digitais

Além dos *sites*, é através das redes sociais que se propicia a conectividade e a disseminação de informação mais interativa. As redes sociais são os novos terrenos de influência e de *soft power*, utilizadas por membros governamentais, não-governamentais e, até, pelos cidadãos comuns, formando um meio fundamental para a prática da diplomacia digital (d’Hooghe, 2015: 167). Ao mesmo tempo, demonstra também a ambição da China em competir com as vozes dominantes do Ocidente na guerra da informação (Zhang & Ma, 2022: 31). As redes sociais compõem um espaço onde os utilizadores podem exprimir as suas diferentes opiniões, podendo gerar sentimentos

---

<sup>59</sup> *Hulianwang* + 互联网+.

nacionalistas causados por emoções intensas (Li, 2018: 226; Fallon & Smith, 2022: 68). Por exemplo, desde a pandemia de Covid-19, surgiu na China uma nova forma de diplomacia chamada “Lobo Guerreiro”<sup>60</sup>. É praticada por diplomatas e por utilizadores nas redes sociais que se expressam de forma mais assertiva e combativa na reafirmação do poder da China e na dispersão de opiniões “erradas” (Fallon & Smith, 2022: 69).

Fallon e Smith (2022: 76) analisaram as contas do *Twitter* e *Weibo*<sup>61</sup> do MOFA e as mensagens em resposta a situações sobre Covid-19, sobre a soberania nacional e os direitos humanos na China. Observaram que o comportamento mais combativo por parte da audiência nacional e dos diplomatas, via Weibo, acabava por se transferir para o Twitter. Zhang e Ma (2022) analisaram duas contas do Twitter, *In Zhejiang* e *Insight Ningbo* da província de Zhejiang, a fim de avaliarem a forma como captavam uma audiência internacional. As duas contas são geridas por empresas<sup>62</sup> exteriores que estão sob o controlo do governo local de Zhejiang, deixando a natureza destas plataformas alinhadas com os objetivos do governo central, mas mantendo alguma independência na coordenação de conteúdo. O conteúdo tem sobretudo o intuito de disseminar informação acerca de pessoas, cultura e natureza. São dois exemplos que mostram o valor das redes sociais locais orientadas na diplomacia pública e cultural, e que, por serem geridas através de empresas distanciadas do governo central, apresentam mais credibilidade na sua informação e liberdade nos tópicos a serem abordados.

Através dos dois casos apresentados é possível refletir, em primeiro lugar, a influência da audiência nacional na prática da diplomacia digital, pois as opiniões e as emoções *online* são difíceis de ser controladas, especialmente quando são em massa. Em segundo lugar, é corroborada, mais uma vez, a vantagem da integração de atores “não-estatais” para minimizar o ceticismo e a descrença em relação às informações partilhadas nos *media* chineses. Por último, o governo chinês reconhece esta vantagem, mostrando o seu apoio e incentivo à expansão de mais atores “não-estatais” no mundo digital, desde que estes estejam alinhados com os objetivos de promover uma boa imagem da China.

---

<sup>60</sup> *Zhanlang waijiao* 战狼外交. O termo foi baseado no filme patriota “Lobo Guerreiro 2” (*Zhanlang2* 战狼 2) (2018) que obteve considerável sucesso, tendo-se tornado no único título não produzido em Hollywood e não em inglês nos *top 100* dos filmes de maior êxito mundial (Fallon & Smith, 2022: 69).

<sup>61</sup> *Weibo* é uma rede social semelhante ao *Twitter* e possui principalmente uma audiência chinesa.

<sup>62</sup> *In Zhejiang* é gerido pelo Zhejiang Daily Press Group. *Insight Ningbo* é gerido pelo Hong Kong Ta Kung Wen Hui Media Group (Zhang & Ma, 2022: 38).

A economia desenvolvida com a “*Internet Plus*” ajudou a proliferação de mais indústrias culturais e criativas e à constituição de gigantes tecnológicos pioneiros como *Baidu*, *Tencent* e *Alibaba* (BAT). Devido ao controlo da *Internet* na China, conhecida por “A Grande *Firewall*”<sup>63</sup> (Liu, 2019: 59), o acesso a muitas redes e plataformas sociais internacionais (*Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google*, entre outras) é proibido. Em paralelo, a China tem as suas versões semelhantes, como o *WeChat*, *Douyin*, *Weibo* ou *Baidu*, que desde cedo foram desenvolvidas para integrar o *e-commerce* e a economia digital. O desenvolvimento da economia digital transformou milhões de jovens chineses em *prosumers*, referidos como o elemento central da nova economia. Os *prosumers* (um termo que resulta das palavras “produtor” e “consumidor”) têm fortes capacidades de empreendedorismo e interessam-se em apoiar as celebridades *online* (Chen & Whyke, 2022: 150).

O surgimento de uma grande quantidade de microcelebridades<sup>64</sup> chinesas contribuiu para a construção de uma imagem da China num país com uma cultura vibrante e uma sociedade dinâmica (d’Hooghe, 2015: 167). A popularidade crescente destes influenciadores abre uma nova perspetiva aos atores “não-estatais” na diplomacia cultural, criando o interesse em estudar a forma como estes criadores digitais apresentam o país e narram histórias para uma audiência internacional numa abordagem *bottom-up* (Chen & Whyke, 2022: 151). Para alcançar um público internacional, o *Youtube* é umas das plataformas de entretenimento internacionais mais utilizadas<sup>65</sup>. De forma a contornar a “muralha digital” e aparecerem no *Youtube*, os criadores digitais recorrem a entidades intermediárias conhecidas por Redes Multicanal (MCN)<sup>66</sup>, que prestam serviços para a gestão e monetização da conta (Chen & Whyke, 2022: 152).

---

<sup>63</sup> *Fanghuo changcheng* 防火長城. Refere-se a um conjunto de ferramentas, serviços e regras que o PCC aplica para censurar conteúdos *online* na China que não estão de acordo com os interesses nacionais e do governo.

<sup>64</sup> As microcelebridades são influenciadores que atuam em redes sociais num nicho específico (quotidiano, moda, gastronomia, beleza, entre outros), agregando uma certa quantidade de seguidores. A relação com a audiência é mais próxima e interativa, exigindo maior autenticidade e transparência.

<sup>65</sup> Dixon, S. (2023), “*Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*”. *Statista*, 14-02-2023, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acedido a 29-06-2023.

<sup>66</sup> *Youtube Ajuda* (n.d.), “*Vista geral das Redes Multicanal (MCNs) para criadores do YouTube*”. *Youtube*, n.d., disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt>. Acedido a 29-06-2023.

As três microcelebridades Li Ziqi, Dianxi Xiaoge e Ms Yeah<sup>67</sup> são as contas chinesas mais inscritas no *Youtube*, iniciadas entre 2017 e 2018. Chen e Whyke (2022) analisaram o caso da Li Ziqi, que é atualmente a conta em língua chinesa com mais subscritores. O seu conteúdo baseia-se na temática rural e gastronómica e é apresentado de forma idílica numa aldeia em Sichuan. A sua imagem de marca é a representação de uma China rural mística, onde se faz todo o tipo de trabalho no campo e artesanato em silêncio, mas acompanhado por sons da natureza e música tradicional de fundo. O impacto socioeconómico e a popularidade de Li Ziqi, a nível nacional e internacional, levaram-na a ser apoiada pelo governo e a ser promovida como embaixadora cultural. Por sua vez, a conta de Dianxi Xiaoge partilha uma temática semelhante. Situada numa aldeia em Yunnan, os conteúdos produzidos retratam a gastronomia típica da região e mostram também uma China rural idealizada. Mas a sensação idílica é menos romanciada quando comparada à da Li Ziqi, pois os vídeos realçam uma vida familiar calorosa e um quotidiano de harmonia e paz. A popularidade da Dianxi Xiaoge estende-se até aos animais de estimação, pois o seu cão Da Wang também tem uma conta pessoal sobre as suas aventuras na aldeia. Embora as duas marcas correspondam à construção de uma boa imagem da China, foi sobretudo graças às suas singularidades autênticas, na representação da cultura tradicional local, que atraíram os subscritores, em busca de um refúgio idílico longe da vida real, urbana e stressante.

Por fim, a conta da Ms Yeah tem um tom completamente diferente. Trata-se igualmente de conteúdo gastronómico, mas num estilo dramatizado e cómico. O cenário dos seus vídeos é frequentemente o escritório, onde Ms Yeah prepara diferentes tipos de comida chinesa de maneira criativa para os seus colegas num estilo DIY (*do it yourself*). Os vídeos são acompanhados por música de fundo, onomatopeias e *memes* reconhecidos da cultura *pop* nacional e internacional. Recentemente tem incorporado falas, onde conversa com a audiência ou com os colegas. O conteúdo da Ms Yeah representa uma cultura mais contemporânea da China, que é divertida e quase experimental, atraindo igualmente uma audiência internacional mesmo quando os vídeos não são legendados.

O sucesso dos conteúdos destas três microcelebridades na associação positiva da cultura chinesa por parte da audiência deve-se, acima de tudo, à aparente desassociação

---

<sup>67</sup> SocialBook (n.d.) “*Top 100 YouTubers From China*”. *Social Book*, n.d., disponível em: <https://socialbook.io/youtube-channel-rank/top-100-youtubers-from-china>. Acedido a 29-06-2023.

do governo, estando inseridas na categoria de diplomacia interpessoal. No entanto, para além do uso de microcelebridades nas redes sociais internacionais, há o desenvolvimento de outras indústrias digitais que podem ser um novo meio para os atores “não-estatais” contribuírem na diplomacia cultural e no *soft power* chinês. Nesta dissertação, é proposta a indústria dos videojogos, apresentada no próximo capítulo.

## Capítulo 2. O Videojogo como Veículo da Diplomacia Cultural

### 2.1. Cultura *Pop* Transnacional - Subcultura de *ACG* (*Animation, Comics, Games*)

Este capítulo incide sobre a indústria dos videogames na China e o seu potencial na prática da diplomacia cultural por atores “não-estatais”. Ao mesmo tempo, é proposta a cultura *pop* como uma ferramenta do *soft power* chinês, em alternativa às temáticas culturais tradicionais. A cultura *pop*, por ser aparentemente mais divertida e descontraída, pode contribuir para a compreensão das pessoas sobre a cultura e a sociedade chinesa, bem como para ajudar a contribuir nas relações entre a China e a comunidade internacional. A Internet e os meios de comunicação, utilizados juntamente com a cultura *pop*, facilitam e aumentam a exposição e a interação de forma mais inovadora com o público internacional. Como exemplos, Sharaf (2021) mencionou, para além das redes sociais, outros casos que tiveram impacto internacional: a música, como o “*Lit*” do artista Lay Zhang, os *c-dramas* como “*Eternal Love*”, ou as animações como “*New Gods: Nezha Reborn*”.

A subcultura de *ACG* teve origem na cultura do *anime* e dos *otakus* no Japão, e por isso é contextualizada neste trabalho, primeiro, no sentido de como o *anime* se tornou num sucesso internacional, disseminando-se, neste caso para a China. Em seguida, analisaremos a subcultura de *ACG* na China como o contexto anterior à indústria dos videogames e do estudo de caso *Genshin Impact*, que é baseado no estilo *anime*. Para além do entretenimento, entendemos que os videogames possuem também um potencial capaz de enriquecer o entendimento de uma cultura e da sua sociedade. Este aspeto será especificado nos exemplos japoneses que apresentaremos, dado que, na Ásia, o Japão foi pioneiro a comercializar e divulgar a sua cultura através dos videogames. Por fim, analisaremos a indústria chinesa de videogames e os vários fatores que permitiram o reconhecimento e a valorização do seu potencial.

*ACG* - acrónimo inglês de “*Anime, Comic and Games*” - é uma subcultura<sup>68</sup>, na China traduzida para “Animação, banda desenhada e videogames”, sendo três indústrias relacionadas com a cultura *pop* japonesa. O termo apareceu pela primeira vez no

---

<sup>68</sup> Uma subcultura é uma subdivisão de uma cultura, formada por um grupo de pessoas, cujos comportamentos, normas e valores diferem de forma distinta de uma “cultura dominante”.

*Bulletin Board System*<sup>69</sup> (BBS) da Universidade Nacional de Sun Yat-sen, em 1995. Mais tarde, através do *Shahulu Tongmeng*<sup>70</sup>, um grupo de crítica e divulgação da cultura de ACG, este termo estabeleceu-se e popularizou-se principalmente em Taiwan, na China Continental e em Hong Kong (Qian, 2018: 2). ACG partilha um conceito sinónimo ao termo chinês *erciyuan* 二次元, derivado do japonês *nijigen*, e referente a uma subcultura do 2D, normalmente relacionado com o *anime*. Recentemente o acrónimo também se expandiu para ACGN, integrando o “N” do “*light novel*”, como resultado da popularidade destes livros de romance e ilustrados em estilo *manga*<sup>71</sup>. Neste trabalho, é utilizado o acrónimo ACG, considerado ainda como o termo mais popular.

Os fãs constituem o elemento principal na contribuição da disseminação e popularidade de ACG. O conceito de fã, neste trabalho, segue a definição de L. Chen (2018:30), que considera fãs todos os indivíduos que exibem um forte afeto, que demonstram algum tipo de devoção, apego ou interesse em relação a um tópico de interesse. Os indivíduos que têm algum conhecimento relevante, ou que se envolvem nas comunidades de fãs são também considerados fãs.

### 2.1.1. O Sucesso Transnacional do *Anime*

O termo *anime* veio do inglês “*animation*” e desde então serve para designar a animação criada no Japão. A animação é, segundo Pellitteri (2022), uma forma de cinema que consiste em várias técnicas e, no caso do Japão, a sua técnica característica é o desenho ser animado em celuloide ou “*cels*” (folhas de acetato transparente). Este método tradicional, importado dos EUA, tem sido gradualmente substituído por recursos digitais. Apesar da utilização de ferramentas digitais, ainda se mantém este estilo de animação bidimensional (2D). A animação em “*cel*” é não só uma técnica, como também uma estética que caracteriza o estilo japonês.

---

<sup>69</sup> O *Bulletin Board System* (BBS) foi uma aplicação dedicada à partilha ou troca de mensagens e outros ficheiros numa comunidade *online*, na década de 1980 e inícios de 1990, antes da chegada do *World Wide Web* (WWW).

<sup>70</sup> *Shahulu Tongmeng* 傻呼嚕同盟.

<sup>71</sup> O *manga* é o termo atribuído à banda desenhada japonesa.

No período do pós-guerra, foram criados os primeiros estúdios de animação japoneses, impulsionados pela reconstrução do país e dos processos de industrialização. Duas das empresas que se destacaram foram a Toei Doga (1956)<sup>72</sup> e a Mushi Production (1962). A Toei Doga, inspirada pela visualidade e técnica da Disney, aproveitou a mão de obra jovem à procura de trabalho, depois da guerra, e criou filmes autofinanciados, como *Hakujaden* (1958). Com o surgimento da televisão, desenvolveu-se um novo modelo de produção e investimento (Yamaguchi, 2013; Pellitteri, 2022). A Mushi Production, criada pelo *mangaka* Tezuka Osamu, espoletou a produção do *anime* para a televisão e, em consequência, espoletou também a competição pelas audiências televisivas, desencadeando o *boom* do *anime*. Em 1963, foi lançada a primeira série de *anime* televisiva *Tetsuwan Atomu* (*Astro Boy*), adaptada do *manga* de Tezuka Osamu. Devido à baixa franquia paga à empresa, esta decidiu reduzir os custos de produção do *anime* da seguinte forma: diminuir o número de *frames* compensando com efeitos sonoros e diálogos, para simular movimento e dinâmica (Yamaguchi, 2013). Para obter mais lucro, recorreu-se também ao *merchandising* de personagens e artigos relacionados com a série. Esta prática transmediática espalhou-se pela indústria e desencadeou um leque de possibilidades de negócios, transformando o *anime* numa indústria multifacetada. E, ainda, outras soluções surgiram, nomeadamente a divisão dos processos de produção, criando outras pequenas empresas especializadas (e.g.: ilustração, ou *design* de fundo); a contratação de animadores independentes e a subcontratação de outras empresas asiáticas (Koizumi, 2020; 148, 156; Pellitteri, 2022: 23).



**Figura 1.** Screenshot da abertura do *Tetsuwan Atomu* para a televisão.

Fonte:

<https://tezukaosamu.net/en/anime/30.html>.

---

<sup>72</sup> Atualmente, *Toei Animation*.

O sucesso transnacional do *anime* como uma mercadoria deve-se a três razões principais. Primeiro, o conteúdo e os gêneros reúnem personagens e histórias que atraem um público diverso: globalmente, desde as crianças aos adolescentes, até aos adultos (Pellitteri, 2022: 95). Segundo, a comunidade de fãs constitui um pilar desta indústria e do seu mercado. E terceiro, dada a sua popularidade crescente, a expansão desta indústria é apoiada pelo governo japonês que a utiliza como ferramenta de diplomacia cultural e de crescimento económico.

O *anime* representa e combina todos os aspetos *cool* da vida, satisfazendo as fantasias da audiência. As temáticas são dirigidas a três grandes grupos-alvo - para os rapazes, as histórias envolvem ação e luta, ou desporto, enfatizando sentimentos de esforço e amizade, e de alcançar a vitória; para as raparigas, os temas envolvem romance, poderes mágicos, ou do quotidiano, e encorajam a delicadeza e o feminino; o último grupo refere-se aos adultos (maiores de 18 anos), com temáticas mais variadas e de experiências mais “maduras” (K. Wang, 2010: 20-21). A riqueza dos conteúdos, a qualidade artística na representação de emoções, os temas baseados na vida quotidiana e a criação de personagens de cariz humano, que se relacionem entre si, permitem cativar o imaginário da audiência (Fung et al., 2019: 129; Koizumi, 2020: 168).

No que diz respeito à visualidade, a popularidade do *anime* foi creditada por ser uma forma de entretenimento “desnacionalizada”, baseada no conceito do *mukokuseki*. Este conceito, desenvolvido por Iwabuchi (2002), é traduzido como “algo ou alguém sem qualquer nacionalidade” e está relacionado com a omissão do “odor cultural” - a forma como as características culturais de um país, ou as imagens e ideias do seu modo de vida, muitas vezes estereotipadas, são associadas a um determinado produto de consumo. O que Iwabuchi (2002) argumenta sobre o sucesso transnacional dos produtos de consumo japoneses, especificamente os audiovisuais (tecnologias de consumo, *anime*, *manga* ou videojogos), são *mukokuseki*. Ou seja, são removidos nestes produtos os atributos raciais ou étnicos, ou é apresentado um contexto isento de características definidoras de uma determinada cultura ou de um país. Como se observa na figura 2, a aplicação do *mukokuseki* no *anime* pressupõe que certos aspetos visuais das personagens identificadas, principalmente através das várias cores de cabelo, da forma e do tamanho dos olhos, retiram ou suavizam as características étnicas japonesas. Assim, no início da disseminação global do *anime*, as pessoas acabavam por consumir,

desvalorizando a origem do produto, atraídas apenas pela sua estética, visualidade e narrativa.



**Figura 2.** *Naruto* (2002), de Kishimoto Masashi. É um dos *animes* com maior sucesso internacional.

Trata-se de uma história sobre ninjas, originários da cultura japonesa.

Fonte: <https://www.eurogamer.pt/anime-naruto-comemora-20-anos>.

Mas a omissão do “odor cultural” pode evoluir para uma “fragrância cultural”, que acontece quando as imagens simbólicas divulgadas, que evocam e associam uma determinada imagem do estilo de vida do país de origem, aumentam a atração do produto. Gradualmente, com a popularidade dos produtos de *ACG*, o “odor” evoluiu para a “fragrância”. Os fãs começaram a associar o que está representado nestes produtos ao estilo de vida japonês e ganharam o interesse em conhecer os vários aspetos da sua cultura, bem como ganharam também o desejo de visitar ou até de viver no Japão (Iwabuchi, 2002: 31).

Contudo, o discurso do *anime* como *mukokuseki* é criticado por Pellitteri (2022) com base em dois argumentos. O primeiro é que induz o preconceito da perceção cultural da raça caucasiana. O próprio Iwabuchi (2002:28) mencionou que, na cognição de alguém não-japonês, certas personagens sugeriam a representação de figuras caucasianas, acabando também por contrariar a ideia da “desnacionalização”. Os autores que também defendem este discurso descrevem igualmente que algumas características visuais mais recorrentes, como a pele clara, os olhos grandes ou o cabelo loiro, resultam de um fascínio do Japão pelos ocidentais e pelas suas culturas. O segundo argumento é que a aplicação do *mukokuseki* e das características visuais descritas foram inicialmente dirigidas para o público japonês. Este facto coloca em debate, sobre este conceito, se é

uma estratégia consciente ou um hábito artístico, que vem desde o *manga* como uma aplicação do hibridismo influenciado por diferentes referências culturais.

Considerando a aplicação do hibridismo como uma prática artística japonesa, Pellitteri (2022) propõe que o *anime* tenha uma estética internacional, de acordo com o conceito do *kokusaika* (internacionalismo), que permita ser consumido globalmente. A ideia é fundamentada pelo contexto multicultural e pelo hibridismo da fisionomia formado por diferentes referências étnicas, que conjugam com as atitudes e as normas culturais japonesas incorporadas numa narrativa (Fung et al., 2019). Assim, a visualidade do *anime* também pode ser observada pela perspectiva do hibridismo, que observa como os criadores do *anime* juntam os elementos da cultura e da sociedade japonesa (linguagem verbal, valores) com elementos culturais de outras geografias (cenários, adereços), criando um cenário multicultural (Pellitteri, 2022: 42); ou mesmo que uma personagem tenha uma fisionomia que não aparente ser japonesa, toda a sua construção do cânone (fisionomia do rosto, proporção do corpo) e a criação da narrativa estão embutidos nos códigos da representação visual do estilo e dos valores japoneses (Momchilova, 2019: 58; Pellitteri, 2022: 47).

A animação é um produto resultante dos fluxos culturais transnacionais e não de artefactos culturais autóctones (Saito, 2022: 143). Como qualquer outra forma de arte, é visível a presença de influências e inspirações exteriores que ajudam ao desenvolvimento das técnicas e das estéticas visuais. Desta forma, nesta dissertação, é tomada como boa a perspectiva da estética internacional e do hibridismo, no qual o *anime* resulta das várias influências culturais, quer sejam comportamentais ou visuais, e que podem ser interpretadas de formas diferentes por cada indivíduo.

A crescente popularidade do *anime* no Japão formou a sua comunidade de fãs, que habitualmente são chamados de *otaku*, traduzido como “em sua casa” ou “você”, no tom informal de distanciamento e impessoalidade. Serve para designar alguém que tem bastante conhecimento sobre um assunto específico e invulgar de forma obsessiva. Atualmente, *otaku* é uma subcultura relativa às pessoas que gostam de *anime*, *manga* e videojogos, com preferência pela interação *online* (He & Choi, 2018; Sun Y., 2021: 7). Porém, o termo tem tendência para ser pejorativo, especialmente no Japão, servindo para criticar alguém como antissocial e sem preocupação com a vida real. O consumo dos produtos de *ACG* pelos *otakus* reflete também as suas necessidades psicológicas.

Desde o período do pós-guerra até à atualidade, tem como função distrair e fornecer conforto psicológico para as preocupações da vida. Os principais consumidores e *prosumers* são os jovens da geração Z<sup>73</sup>, considerada a mais diversa e rica culturalmente, e nascidos já acostumados às tecnologias. A sua dependência da Internet e das redes sociais foram fatores que contribuíram para o desenvolvimento da subcultura *otaku* globalmente, cujo progresso tecnológico possibilitou o aparecimento de várias plataformas *online* para consumir produtos de *ACG*. Como fonte de crescimento económico, desenvolveram-se também novos negócios que inserem os elementos de *ACG* nos produtos (Sun Y., 2021).

A liberdade para criar diversas visualidades e narrativas demonstram a versatilidade do *anime* como uma ferramenta para a diplomacia cultural e para o crescimento económico do Japão. Os departamentos principais responsáveis são o MOFA e o METI (do Ministério da Economia, Comércio e Indústria). O governo iniciou a expansão da televisão japonesa para os países asiáticos, nos finais da década de 1980. O *anime* e a cultura *pop* foram uma estratégia de *soft power* para que o Japão pudesse estabelecer relações diplomáticas e de forma a melhorar a sua imagem nacional no pós-guerra (Hernández, 2022). A receção positiva do público internacional permitiu o reconhecimento do valor cultural do *anime*, elogiado como *cool* e, conseqüentemente, levando a que fosse igualmente reconhecido no Japão. De um simples entretenimento para crianças, o *anime* passou a ter valor económico e cultural (Koizumi, 2020: 160).

A partir de 2000, surge a estratégia política *Cool Japan*. Trata-se de uma campanha do *soft power* associada ao consumo global de produtos culturais japoneses “*cool*”: *J-pop*, animação, filmes, *design*, moda, ícones *kawaii*<sup>74</sup> e videojogos. O *Cool Japan* tem o objetivo de disseminar a cultura japonesa para o exterior, satisfazer as necessidades da audiência estrangeira e alcançar o crescimento económico. O foco na exportação do Japão está sobretudo ligado à redução do consumo nacional, devido à diminuição da taxa de natalidade e ao envelhecimento da população (Koizumi, 2020: 162, 164). Relacionado com o *anime*, os esforços feitos pelos diferentes departamentos do governo são apenas focados para a sua exportação, e não na criação de conteúdo e apoio aos profissionais desta indústria. O governo coordena com as empresas japonesas de

---

<sup>73</sup> Existem diferentes definições para classificar a geração Z. No geral, reporta-se às pessoas da geração determinada entre 1995 e 2012.

<sup>74</sup> *Kawaii* é um termo que descreve algo que é “fofinho” e que evoca uma sensação jovial.

animação apenas dirigida para a exportação, por via do financiamento e da criação de parcerias locais. Como consequência, persiste ainda um ambiente de trabalho explorado e mal remunerado numa indústria intensiva e pressionada para satisfazer as necessidades nacionais e internacionais (Hernández 2022: 60-61). Apesar dos esforços realizados para minimizar esta situação, como por exemplo com projetos para apoiar e atrair criadores artísticos, estimular jovens animadores e outros talentos a nível internacional, ainda não é o suficiente. As ofertas reduzidas aos talentos estrangeiros nas indústrias japonesas provocam mais concorrência. Mesmo que se consiga uma oferta, o ritmo de trabalho intensivo não permite orientar e desenvolver a carreira de um novo trabalhador por falta de tempo (Koizumi, 2020: 167).

### 2.1.2. Disseminação do *Anime* na China e a Formação da Comunidade de *ACG*

O *anime* foi um dos produtos culturais japoneses exportados com maior sucesso para a China, causando, porém, uma reação mista. São mais apreciados e consumidos por uma população jovem, mas devido a alguns conteúdos considerados inapropriados, o *anime* é criticado por ser socialmente prejudicial. Devido às opiniões negativas, muitos desses conteúdos foram banidos e censurados na televisão e nos espaços *online*. Ao mesmo tempo, os *animes* japoneses enfrentam também a concorrência das animações nacionais, que têm sido promovidas com entusiasmo pelo governo chinês. No Japão, a recente campanha contra a pirataria impactou igualmente no consumo do *anime* na China. Apesar das dificuldades de acesso e disponibilidade de alternativas chinesas, o *anime* e a cultura *pop* japonesas continuam a ser amplamente consumidos pelos fãs chineses (Saito, 2022: 142).

A indústria cultural na China é um novo pólo de crescimento económico e de interesse político. A produção, importação e circulação dos produtos culturais é estritamente controlada pelo Estado, que filtra os conteúdos considerados subversivos e, ao mesmo tempo, protege o mercado da cultura nacional. Com o início da Reforma e Abertura em 1978, o setor cultural foi também reformado. O ambiente de abertura permitiu à China envolver-se nos processos da globalização, modernização e comercialização, conhecendo também o desenvolvimento das indústrias culturais de outros países (Jiang et al., 2019: 12). A partir da década de 1990, embora o governo

reconheça a importância do mercado e da indústria da cultura, o seu desenvolvimento é planeado ainda para manter a ideologia dominante do Estado, com prioridade aos serviços sociais. Só depois os produtos culturais devem servir os benefícios económicos. Há três vias tomadas pelo governo no funcionamento da indústria cultural (L. Chen, 2018: 51). A primeira consiste na criação de políticas<sup>75</sup> centradas na orientação de planos de desenvolvimento, legislação e investimento monetário (Yang, 2019). A segunda via é pela aplicação da censura, através de comités do governo (e.g.: SAPPRFT) ou no controlo dos meios de comunicação. A terceira via consiste no uso de ferramentas propagandísticas, como as campanhas que estigmatizam o consumo de certos produtos, promovendo uma circulação controlada influenciada pela autocensura da população (L. Chen, 2018:52-53).

A indústria cultural da China está ainda em desenvolvimento, mas é possível verificar algumas tendências que sugerem o esforço no crescimento da presença internacional. É verificado um maior envolvimento do público, tanto para o fortalecimento da cultura nacional, como no turismo, que é um setor dominante. Os novos *media*, os jogos *online* e o setor de conteúdos (cinema, animação e trabalhos artísticos) estão em expansão, com as empresas interessadas na comercialização de produtos culturais no mercado internacional, recorrendo a estratégias, como a fusão com outras empresas, ou de forma a atrair fontes de investimento (Jiang et al., 2019). Por um lado, o período da Reforma e Abertura e as medidas do governo impulsionaram o mercado e a indústria cultural, transformando um setor com funções propagandísticas numa indústria com valor socioeconómico. Por outro lado, a reforma do setor cultural proporcionou igualmente uma oportunidade aos produtos estrangeiros de circularem na China (L. Chen, 2018:48, 64).

A introdução do *anime* na China durante a década de 1980 foi motivada por razões políticas e económicas. A normalização das relações diplomáticas entre a China e o Japão, no pós-guerra, converteu-se em esforços entre ambos os governos no diálogo diplomático. O interesse económico deveu-se ao pragmatismo de importar uma animação já feita, que era mais económica e conveniente do que criar uma animação de raiz (Saito, 2022: 146). A disseminação e a popularidade do *anime* na China foi um

---

<sup>75</sup> Sobre as políticas e medidas aplicadas pelo governo e empresas na indústria cultural da China, ver mais em Yang H. (2019). Policies and Measures Related to China's Cultural Industry. Em Jiang C., et al., (Eds.), *Development of China's Cultural Industry* (pp. 19–48). Springer.

processo complexo, entre o controlo, o consumo e a criação: desde a importação e a censura pelo governo, ao recurso à pirataria e à formação da comunidade de *ACG*, até ao desenvolvimento da animação e videojogos influenciados pelo *anime*.

A televisão foi a primeira plataforma mediática a transmitir o *anime* de forma oficial, sempre com a dobragem chinesa. Em 1979, *Tetsuwan Atomu* foi a primeira série que gerou sucesso perante a audiência chinesa, abrindo o caminho para a importação de mais séries para a China (Saito, 2022). Enquanto no contexto nacional a animação<sup>76</sup> era associada ao entretenimento infantil, às narrações folclóricas e a um paradigma educacional (Monchilova, 2019), o *anime*, como observado anteriormente, foi dirigido a uma audiência mais vasta, com a introdução de novos temas para os jovens chineses.

A crescente preferência pelo *anime* causou uma maior procura e o recurso à pirataria para o seu consumo, devido às restrições oficiais dos direitos de autor e das quotas de importação (L. Chen, 2018: 52). O interesse por um *anime* leva à procura da sua origem, o *manga*. Os *manga* importados oficialmente do Japão eram caros, e os editores japoneses não tinham interesse em exportar este mercado. Os editores ilegais chineses aproveitaram-se da situação vendendo cópias baratas, mais acessíveis aos leitores com pouco poder de compra (Saito, 2022:148). A venda através das livrarias ilegais<sup>77</sup>, que funcionavam fora dos canais oficiais de distribuição, foi um meio que nutriu e aumentou o interesse e o consumo dos produtos de *ACG*. Por sua vez, as livrarias eram também ponto de encontro para os fãs que eram incentivados a serem *pen pals*<sup>78</sup> através dos endereços fornecidos nas revistas destas livrarias. Este meio de rede de comunicação permitiu ainda o desenvolvimento dos artistas nacionais, que publicavam trabalhos influenciados pelo estilo do *manga* nestas revistas e comunicavam com os seus fãs nas colunas de correspondência (L. Chen, 2018: 82-83).

A pirataria provocou o receio de uma invasão cultural dos produtos japoneses e da sua possível influência nos jovens chineses na formação de ideias e valores, chamando a atenção dos pais e do governo (L. Chen, 2018; Saito, 2022). A perceção negativa deve-se ao facto de o *anime* ser tido como um instrumento político japonês, de os seus

---

<sup>76</sup> A animação em chinês tem três termos mais comuns. *Katong* 卡通 que vem do inglês *cartoon*; *dongman* 动漫 e *donghua* 动画, que é a combinação dos termos “animação” e “banda desenhada”.

<sup>77</sup> Duas livrarias ilegais mais populares nesta altura foram a *Comic King Magazine* (*huashu dawang* 画书大王) e *Sichuan Hope Book Store* (*sichuan xiwang shudian* 四川希望书店) (L. Chen., 2018: 82).

<sup>78</sup> Correspondência por carta.

conteúdos serem violentos e obscenos, e de ameaçar o desenvolvimento da animação nacional (Qian, 2018). Contudo, no estudo realizado por Fung et al. (2019), sobre os chineses que consomem *anime*, a percepção é diferente. Os entrevistados sentem-se inspirados pelo imaginário das histórias e incentivados à reflexão pessoal, combinando as ideias veiculadas nas narrativas com a cultura e a sociedade chinesa. Um aspecto relevante, concluído neste estudo, é a capacidade de o público chinês consumir o *anime* sem afetar negativamente os seus sentimentos nacionalistas e patrióticos.

O Japão também ficou alarmado com os problemas da pirataria e exigiu uma regulamentação mais rigorosa da China (Saito, 2022). Consequentemente, a China lançou a campanha antipirataria em 1994, fiscalizando todas as empresas e os seus produtos de *ACG* ilegais. Ao mesmo tempo, o governo iniciou o “Projeto 5155”<sup>79</sup>, que trata da criação de editoras oficiais de *manhua*<sup>80</sup> para promover a criação de trabalhos nacionais e, ao mesmo tempo, funcionar como uma plataforma de propaganda contra a “invasão cultural” (L. Chen, 2018: 84). No final, o projeto deu um resultado misto - as empresas do *manhua* recrutaram artistas que trabalharam na produção do *manga* pirateado e por isso acabaram por incorporar o estilo japonês nos trabalhos nacionais. Logo, a iniciativa do governo contribuiu involuntariamente para a preservação do estilo *manga* na indústria nacional (Saito, 2022: 150). A organização de conferências e *workshops* pelas editoras oficiais propulsionaram também a emergência de várias associações e grupos de animação e *manhua*, facilitando a formação de comunidades de fãs (L. Chen, 2018: 88).

Nos finais de 1990, os avanços tecnológicos e a Internet trouxeram o regresso da pirataria, o que ameaçou seriamente o “Projeto 5155” em declínio e, mais uma vez, a fiscalização da indústria de *ACG*. O lançamento das revistas informativas sobre a cultura *pop* japonesa reforçou o consumo destes produtos. A edição destas revistas era normalmente mensal, com informações atualizadas dos *animes* e *mangas*, ou resenhas críticas dos fãs chineses. Muitas vezes continham *merchandising*, como *posters*, *fanart*<sup>81</sup>, DVD ou CD (Qian, 2018:10). Estas revistas contribuíram para o crescimento da comunidade de *ACG*, diminuiu a influência patriótica gerada pela iniciativa oficial

---

<sup>79</sup> A origem do nome refere-se ao objetivo de, em três anos, criar cinco editoras de banda desenhada, publicar quinze séries de bandas desenhadas e cinco revistas de banda desenhada (L. Chen, 2018: 84).

<sup>80</sup> *Manhua* 漫画 é o termo comum para banda desenhada em chinês.

<sup>81</sup> É um termo inglês composto por *fan* e *art* referente a uma arte criada por um fã sobre uma obra. Na comunidade de *ACG*, o costume de criar *fanarts* é bastante praticada.

do governo e aumentou a compreensão dos jovens chineses sobre o Japão (L. Chen, 2018: 89). Os DVD e CD, que eram produzidos em grandes quantidades, tornaram-se num meio recorrente para consumir *anime*. Mesmo havendo vendas oficiais, a preferência pelo consumo ilegal é justificada pelo preço e pela diversidade temática. O *manga* e os videogames também foram gravados ilegalmente em discos para serem vendidos. Enquanto as revistas foram mais fiscalizadas devido a questões de direitos de autor e dos conteúdos considerados inapropriados, os DVD e CD escaparam com facilidade ao controlo do governo (Qian, 2018: 11-12).

A Internet direcionou o consumo dos produtos de *ACG* para o formato *online*, que se tornou mais fácil e conveniente para obter recursos e informações, substituindo gradualmente os métodos tradicionais. O método do *download* consistiu primeiro na legendagem dos *animes* em chinês por grupos de fãs que, depois, eram partilhados dentro das plataformas e fóruns de *ACG*. As redes sociais também impulsionaram as atividades *online* dos fãs, facilitando a sua comunicação e divulgação para um maior número de pessoas. Os *sites* de *streaming* de *anime* podiam ser oficiais, requerendo uma subscrição monetizada, ou então eram ilegalmente gratuitos. Outro aspeto destes *sites* é que alguns implementaram a interação dos fãs, permitindo o carregamento, a partilha e o consumo com outros fãs. Atualmente, o *site* mais utilizado na China para a partilha da subcultura de *ACG* é o *Bilibili* (2009), que funciona de modo semelhante ao *Youtube* na divulgação de vídeos. Porém, aqui os vídeos contêm a função de “comentários em bala”<sup>82</sup> em que estes passam diretamente em cima do vídeo quando está a decorrer. Esta forma de expressão e comunicação é uma prática influenciada pelos *sites* japoneses, que se tornou bastante comum em vários outros *sites* chineses de *streaming*. (Qian, 2018:13-15; L. Chen, 2018: 90).

O governo chinês reagiu, ao exercer o controlo e censura a favor da campanha contra a cultura popular juvenil<sup>83</sup>, em especial a dependência da Internet. O consumo ilegal *online* também deu prejuízo ao Japão, que respondeu ao introduzir novas leis e restrições relacionadas com a distribuição do *anime* e do conteúdo *online*. Assim, muitos *sites* de *ACG* tiveram os seus conteúdos censurados, revistos e sujeitos à

---

<sup>82</sup> *Danmu* 弹幕. A origem do termo baseia-se na forma como os comentários aparecem, parecendo balas disparadas, que atravessam horizontalmente a tela do vídeo.

<sup>83</sup> A campanha levou à instalação do *software Greendram* para filtrar os computadores pessoais, em 2009, e a publicação de uma diretriz para regular os conteúdos circulados pela Internet (L. Chen, 2018: 91).

autocensura, além de serem obrigados a comprar os direitos de autor e de distribuição (Qian, 2018; L. Chen, 2018; Saito, 2022). Os fãs demonstraram resistência através de argumentos como a “anti-censura” e “entender melhor o Japão” para contrariar a ideia da invasão cultural. Criaram situações sarcásticas e críticas para se oporem às políticas de censura, através de imagens, canções, vídeos ou *cosplay*<sup>84</sup>, todos partilhados *online* (L. Chen, 2018: 93).

A animação moderna chinesa foi igualmente impactada pelo crescimento da subcultura de *ACG* e também pelo estilo e a estética visual do *anime*. A necessidade de subcontratação na China por parte de empresas japonesas, para diminuir os custos de produção, permitiu que muitos chineses ganhassem experiência e conhecimento sobre o estilo do *anime*. A partir dos anos 2000, o governo chinês começou a incentivar mais produção nacional, impondo restrições sobre a circulação e passagem de conteúdos midiáticos estrangeiros<sup>85</sup>. De forma a contornar a situação, o Japão iniciou projetos de animação coproduzidos com a China<sup>86</sup>, uma estratégia que possibilitou a dissipação do sentimento de invasão cultural e facilitou a presença do estilo japonês (Monchilova, 2019: 60; Saito, 2022: 150). O desenvolvimento da animação chinesa consistiu no estilo inicial de técnicas tradicionais e narrativas inspiradas nas mitologias nacionais<sup>87</sup> (e.g.: corte de papel, estilo aguarela, animação de marionetas), para uma adaptação da estética e na narrativa do *anime*. A percepção tradicional de que a animação tinha uma função educativa e dirigida para as crianças mudou para ser um produto de consumo (Qian, 2018). Por um lado, a adaptação do estilo *anime*<sup>88</sup> é criticada por ser uma imitação, mas sobretudo por desvalorizar as tradições chinesas (Monchilova, 2019). Por outro lado, o *anime* evoluiu de um produto cultural importado para um estilo transcultural, que a China também pode produzir (Qian, 2018).

---

<sup>84</sup> *Cosplay* é a combinação do inglês “*costume*” e “*play*” onde alguém se veste e representa uma personagem.

<sup>85</sup> No caso da animação, todas tinham de ser examinadas e aprovadas pelo SAPPRFT. As estações televisivas tinham de respeitar as quotas e as horas para passarem animações estrangeiras (Qian, 2018: 8).

<sup>86</sup> *Legend of the Condor Hero* (2001), *Romance of the Three Kingdoms* (2009), *Cheating Craft* (2016) e *Flavours of Youth* (2018) são alguns exemplos de coprodução (Saito, 2022; Monchilova 2019).

<sup>87</sup> O filme *Da Nao Tian Gong* 大闹天宫, criado pelos *Wan Brothers* e pelo Estúdio de Filmes de Animação de Shanghai, em 1964, é considerado um ex-líbris da animação tradicional chinesa.

<sup>88</sup> Neste trabalho é utilizada a expressão “estilo *anime*” para referir as animações chinesas influenciadas pelo *anime*, com o intuito de não a reduzir e de sugerir que a animação chinesa é igual ao *anime*. Além do estilo tradicional, atualmente, a animação chinesa moderna é também em 3D e 2D (Qiu, 2018: 20).

Visto que a subcultura de *ACG* ficou definitivamente implantada nos jovens, as empresas de tecnologia e o governo<sup>89</sup> apoiaram o desenvolvimento desta indústria. Como uma força cultural emergente, *ACG* é o novo meio comercial e de entretenimento para trazer vitalidade e para expressar a cultura chinesa tradicional. A importância dos jovens, como *prosumers* de *ACG*, é também a principal força para preservar a herança cultural, atualizando a cultura tradicional através das novas formas de comunicação digital. *ACG* transforma-se no ponto de encontro ideal entre os dois elementos ao integrar tanto a comunicação como a interação *online* e *offline* dos jovens, que têm elevadas habilidades criativas para inovar a cultura tradicional chinesa (Sun Y., 2021: 12; Li R., 2022).

A indústria multifacetada de *ACG* recorre frequentemente aos processos transmediáticos para comercializar e expandir os seus produtos e conteúdos entre os vários meios mediáticos. No contexto da animação, Pellitteri (2022: 30) mostra como se faz a adaptação ou migração de mensagens, histórias e imagens de personagens fictícias ou reais através das diversas plataformas mediáticas. Nestas diferentes adaptações, pode verificar-se alguma perda, mudança ou acrescento das características visuais ou narrativas da personagem. Esta definição pode ser ampliada e aplicada à indústria de *ACG*, visto que o *anime*, o *manga* e os videojogos são áreas estreitamente relacionadas e interligadas. Neste sentido, o processo transmediático consiste na migração e distribuição de qualquer propriedade intelectual (*IP*) dentro das vertentes de *ACG*, podendo estar sujeitos a alguma convergência ou divergência nas situações de adaptações estéticas ou narrativas entre os produtos<sup>90</sup>.

O potencial da indústria de *ACG*, como um meio de *soft power* chinês e da diplomacia cultural, pode ser observado pela recente ambição de exportar estes produtos nacionais e de ganhar reconhecimento internacional. Na vertente da animação, as novas séries do estilo *anime* demonstram a inovação das narrativas e da qualidade da técnica visual. Muitas foram adaptadas dos seus *light novels* e séries como *Mo Dao Zu Shi (The Founder of Diabolism)*, *Shiguang Dailiren (Link Click)*, *Tian Guan Ci Fu (Heaven*

---

<sup>89</sup> Através de investimento para festivais e concursos, incentivo à criação de mais áreas académicas e estabelecimento de canais televisivos para animações (Saito, 2022: 152).

<sup>90</sup> Habitualmente, vários *mangas* japoneses são adaptados para *animes*, filmes e videojogos. Por exemplo, o *light novel* *Sword Art Online* tem adaptações em formato *manga*, série de *anime*, filmes e videojogos. No contexto chinês, a empresa miHoYo tem adaptado um dos seus videojogos, *Honkai Impact*, para várias animações em estilo *anime* e *manga*. Inclusive o seu novo *IP*, *Genshin Impact*, tem também *manga* e uma animação em estilo *anime* em produção.

*Official's Blessing*), Quanzhi Gaoshou (*The King's Avatar*) são exemplos que possibilitaram a exposição de forma positiva da animação e da cultura chinesa para o público internacional. Não só os *light novels* e os *manhuas*, criados por artistas chineses, estão a ganhar reconhecimento internacional, como também os videogames são outro componente desta indústria em ascensão.



**Figura 3.** (esquerda). *Link Click* (2021) é uma história original de mistério e viagens no tempo, situado num cenário moderno.

Fonte: [https://myanimelist.net/anime/44074/Shiguang\\_Dailiren/pics](https://myanimelist.net/anime/44074/Shiguang_Dailiren/pics).

**Figura 4.** (direita). *The Founder of Diabolism* (2018) adaptado do romance de Mo Xiang Tong Xiu. É do género *xianxia* 仙俠 (heróis imortais), baseado na mitologia e cultura tradicional chinesa.

Fonte: [https://myanimelist.net/anime/37208/Mo\\_Dao\\_Zu\\_Shi/pics](https://myanimelist.net/anime/37208/Mo_Dao_Zu_Shi/pics).

## 2.2. O Videjogo como um Objeto Cultural

Os videogames são atualmente uma das formas de entretenimento mais populares e lucrativas. Ao incorporarem os aspetos importantes da sociedade, os videogames definem-se como produto cultural e expressão da vida contemporânea. A era da informação e os progressos tecnológicos contribuíram para o desenvolvimento e a modernização desta indústria, assim como na mudança dos hábitos dos jogadores, conduzindo à aquisição do seu valor comercial e à consolidação da cultura do videogame.

A indústria dos videogames, como parte da economia global, reflete-se no seu consumo crescente, tendo tido, em 2022, uma receita de cerca de 183 mil milhões de

dólares, da qual 50% do lucro foi gerada por videojogos em telemóvel, 29% em consolas, 20% em computadores e 1% em *browser*. Os maiores consumidores foram os EUA e a China, tomando quase 50% e seguido pela Europa com 18% (Wijman, 2023)<sup>91</sup>. A vantagem dos videojogos para integrarem, misturarem e fazerem parcerias com outras indústrias mediáticas (*e.g.*: animação, música, cinema), tornam-nos numa presença forte no mercado de entretenimento (Espínola, 2021: 43). Além disso, a integração do videojogo no quotidiano das pessoas demonstra a tendência para a proliferação de experiências semelhantes aos videojogos na realidade social. Este processo é conhecido como gamificação, que consiste no uso de elementos do videojogo em diferentes aspetos da sociedade<sup>92</sup>. Como elemento central no processo de ludificação da sociedade, a gamificação tem o objetivo de tornar os produtos ou serviços mais apelativos (Muriel & Crawford, 2018; Espínola, 2021).

Devido ao aumento da categorização de diferentes tipos de videojogos, existem cada vez mais indivíduos em termos de diversidade, género e idade que se tornam apreciadores. De acordo com os dados sobre o número de jogadores a nível global, em 2023 são cerca de 3,38 mil milhões, em que 53% são localizados na região da Ásia-Pacífico, liderados pela Índia, China, Japão e Coreia do Sul; os EUA e a Europa constituem 20%; e as regiões do Médio Oriente, da África e América Latina, que estão em crescimento, formam em conjunto 27% da população de jogadores (Newzoo, 2023). Nas estatísticas<sup>93</sup> analisadas por Muriel e Crawford (2018: 47) focadas no Ocidente, metade da população joga com alguma regularidade, com destaque para as mulheres, que quase igualaram os homens, e para as gerações mais velhas, que também aderiram. A rápida atração das pessoas aos videojogos é justificada sobretudo na sequência da ascensão da cultura digital, em que a digitalização, tal como é argumentado, caracteriza e define a sociedade contemporânea, influenciando os modos de pensar e agir das pessoas.

A relação do videojogo com a cultura tem várias dinâmicas: como objetos de estudo, os videojogos em geral são estudados como objeto cultural e lúdico e das suas

---

<sup>91</sup> Wijman, Tom (2023). “*Newzoo’s video games market size estimates and forecasts for 2022*”. Newzoo. 17-05-2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>. Acedido a 25-08-2023.

<sup>92</sup> Pode ser aplicado na educação, no trabalho, na terapia, no comércio, ou nas relações sociais (Muriel & Crawford, 2018: 21; Espínola, 2021: 50).

<sup>93</sup> As estatísticas analisadas foram referentes aos EUA, a Inglaterra e dezasseis países europeus em conjunto, com base na regularidade de vezes que jogavam e ao tipo de consolas que tinham.

diversas propriedades. Os videogames são uma cultura participativa, que permite aos consumidores ter um papel ativo na construção e modificação dos conteúdos midiáticos, envolvendo vários tipos de atividade, como a criação de tutoriais, guias ou *fanart*. Jogar fornece uma experiência emocional única e subjetiva a cada pessoa, mas também uma experiência social; ou então uma experiência de autonomia e controle, ou de escape do mundo real (Consalvo, 2016; Muriel & Crawford 2018). O consumo de *merchandising* dos videogames serve para a expansão da experiência para além do ato de jogar. Isto é, permite o reforço da integração do videogame no quotidiano e na influência dos processos da formação de identidade e de comunidade dos jogadores (Muriel & Crawford 2018: 49). No domínio cognitivo, jogar pode ter impactos positivos no processamento perceptivo, melhorar o défice de atenção e combater o declínio mental causado pela idade (Espínola, 2021: 49). Como produtos artísticos e culturais relevantes da atualidade, os videogames já se integram nas áreas de alta cultura (galerias de arte ou museus), sendo reconhecido o seu potencial como um meio de curadoria do património cultural. Por outro lado, os videogames fazem igualmente parte da cultura popular, influenciando mutuamente o cinema, a televisão e a música na criação de conteúdos midiáticos. Apesar de ainda serem considerados uma atividade de nicho, está em crescimento mundial o número de eventos e conferências relacionados com os videogames, formando uma atividade social frequente na comunidade de fãs (Muriel & Crawford 2018: 45-48).

Esta dissertação visa também o estudo dos elementos de uma cultura específica, em que estes elementos estando ancorados aos videogames refletem uma determinada forma de ver o mundo (Hutchinson, 2019: 255). Para o efeito, considerou-se que os videogames são um meio para enriquecer o entendimento de uma cultura e da sua sociedade. Assim, esta ideia conduz ao argumento de que os videogames podem potenciar a prática da diplomacia cultural por atores não-estatais, com a finalidade de moldar as perceções do público e de promover relações interculturais.

Sobre o entendimento de uma cultura, Hutchinson (2019: 2-3) argumenta que os videogames, como expressão artística, podem ensinar sobre a cultura onde foi formada. A cultura, neste contexto, refere-se aos objetos materiais apresentados como arte popular ou tradições artísticas originárias de um determinado lugar, abrangendo os modos de pensar e agir segundo os costumes culturais e sociais de uma população. Da mesma forma que o cinema e a literatura, os videogames podem ser vistos como “textos”

que representam as atitudes e ideologias culturais de um determinado tempo e lugar, resultantes dos seus contextos sociais, históricos e políticos. Refletem o inconsciente social dos criadores, quando expressam ideias, pressupostos e ansiedades que são retratados em ambientes e objetos em interação com os jogadores.

Espínola (2021) defende o potencial dos videojogos como um recurso para a prática da diplomacia cultural por atores não-estatais. O seu estudo é contextualizado na perspetiva pós-colonial e com o videojogo do tipo “sério” para analisar práticas diplomáticas. Segundo a autora, o videojogo proporciona um “terceiro espaço” para estimular um contacto imaginado, resultando em respostas cognitivas positivas que promovem os objetivos da diplomacia cultural e envolver o público nos intercâmbios interculturais. Tendo em conta a digitalização da sociedade contemporânea, o espaço digital e os *media* têm vindo a tornar-se num campo de projeção de valores e de construção de identidades junto do público internacional.

O processo que possibilita que o potencial dos videojogos sejam uma ferramenta para a diplomacia cultural é sugerida pela perspetiva da mediatização. Embora Espínola (2021) especifique os videojogos “sérios”, outros tipos de videojogos podem ser também analisados nesta perspetiva. A mediatização é um conceito que explica o processo no qual os *media* adquirem uma importância crescente, ao ponto de influenciarem os círculos sociais e as práticas culturais. Isto é, a representação da realidade retratada nos *media* domina e influencia a perceção e o comportamento das pessoas. A diplomacia cultural observada através desta perspetiva indica que o entendimento de uma cultura é influenciado pela sua representação mediática, afetando diretamente o seu *soft power*. Este argumento recorda os exemplos apresentados no capítulo 1, sobre as iniciativas oficiais e não-oficiais chinesas e das receções do público internacional. Sobretudo relacionada com a proposta dos novos *media* e dos atores “não-estatais”, a mediatização torna-se num catalisador para o reconhecimento do papel que os atores não-estatais podem desempenhar na diplomacia cultural. Os videojogos, como um novo *media*, constituem um espaço para os atores não-estatais proporcionarem novas oportunidades para o fluxo transnacional de informações e ideias e participarem na diplomacia cultural (Espínola, 2021: 4).

Os videojogos do tipo “sério” são adequados à prática da diplomacia cultural, por serem criados especificamente para fins educativos e de aprendizagem, como no estudo

de caso *Never Alone* analisado por Espínola (2021: 104). O objetivo principal, neste videogame, é conhecer e aprender sobre uma cultura nativa do Alasca através de *puzzles* ao longo da narrativa. A intenção de partilhar a cultura permite conferir legitimidade aos atores não-estatais, que são os criadores deste projeto. Contudo, os videogames focados no aspeto lúdico são capazes de igualmente carregar um conjunto de valores que podem ser atribuídos, intencionalmente ou não, à narrativa, ou nos aspetos visuais e no *design*.

Na análise do estado da arte sobre o impacto dos videogames nos jogadores sob uma perspectiva intercultural, Shliakhovchuk e García (2020) argumentam que tanto os videogames lúdicos como “sérios” têm o potencial para ajudar a adquirir conhecimentos e desenvolver literacia e competências interculturais e socioculturais, para reforçar ou dispersar os estereótipos. A principal conclusão deste estudo sugere que os videogames são uma ferramenta de persuasão e de influência de pensamentos e ações, permitindo a libertação de preconceitos raciais e de associações culturais estereotipadas. O argumento é fundamentado através da análise quantitativa de vários estudos, que comprovam o interesse consistente sobre este tema. A maioria dos estudos de caso analisaram videogames lúdicos do tipo “triplo-A”<sup>94</sup>, por terem mais audiência e visibilidade comparados com videogames “sérios”. A análise de conteúdo é o método mais recorrente para estudar os impactos na perceção, compreensão, mudança de comportamento e aquisição de conhecimentos dos jogadores. Das sugestões para a futura investigação, destaca-se a recriação de cidades e culturas reais nos videogames a fim de aumentar o conhecimento cultural dos jogadores. Estudar a forma como os jogadores absorvem tais culturas e valores associados, que estão incorporados nas narrativas dos videogames, é outra sugestão.

No contexto asiático, o Japão foi pioneiro no desenvolvimento da indústria dos videogames. Os japoneses reconheceram o valor e a capacidade dos videogames lúdicos para enriquecerem o entendimento de uma cultura, transformando-os numa mercadoria, consumida do público japonês e internacional. O setor do videogame é um gigante da indústria cultural japonesa, juntamente com o *anime* e o *manga*, que adaptou com sucesso vários contextos culturais da sociedade contemporânea japonesa, relacionados com as ansiedades e preocupações da época. A interatividade do videogame permite ao jogador experienciar efeitos emocionais específicos, através da interação de mecânicas e

---

<sup>94</sup> O triplo-A, ou AAA, é uma classificação informal para os videogames que têm um grande orçamento e visibilidade, e são produzidos e distribuídos por editoras reconhecidas.

decisões que reforçam as mensagens subjacentes do criador. Esta interatividade possibilita uma experiência mais intensa do que, em comparação, ver um filme ou ler um livro (Hutchinson, 2019: 103).

Através dos estudos de caso dos videogames *Katamari Damacy* (2004) e *Okami* (2006), Hutchinson (2019) demonstrou que a cultura japonesa é um produto global e comercializável. Para além de serem dirigidos para o público japonês, os videogames foram criados também de forma consciente com a intenção de serem exportados, contendo uma ideia do “Japão” dirigida ao mercado estrangeiro. As representações deliberadas e conscientes da cultura japonesa nos dois casos refutam a estética do *mukokuseki*, emitindo nitidamente uma “fragrância cultural”. A representação consciente da cultura nestes produtos japoneses é uma prática do discurso chamado de “auto-orientalismo”, no qual o Japão evidencia a essência e exotividade de si próprio e dos seus elementos culturais. Através do processo da “essencialização”, que significa criar um estereótipo ou uma representação limitada de uma cultura, são escolhidos os seus elementos considerados “essenciais” fazendo com que esses elementos representem o todo. Desta forma, o Japão constrói-se como um Outro único e especial para o mercado estrangeiro e, ao mesmo tempo, permite salientar a sua identidade nacional.

A jogabilidade do *Katamari Damacy* envolve a atividade de rolar uma bola num espaço 3D para acumular objetos. O jogador encontra várias referências “essencializadas” de objetos culturais, gastronómicos e de arquitetura, associados ao Japão. Por um lado, contém elementos que são nostálgicos e reconhecíveis para o público japonês, como cenários de memórias da infância ou no facto de o objetivo do videogame remeter para o hábito dos *otakus* na coleção de objetos. Mas para o público estrangeiro, que atua como “turista”, o videogame transforma-se numa “viagem virtual” de um espaço do Outro “essencializado” e único, proporcionando uma sensação lúdica. No caso do *Okami*, que envolve lendas e mitologias de crenças japonesas e chinesas, a narrativa e a jogabilidade foram concebidas para serem entendidas com ou sem conhecimentos nesta temática. O objetivo principal é vivenciar o respeito pela natureza e apreciar a sensação da antiguidade, sentidos pelo jogador ao longo da sua interação com o ambiente artístico no estilo tradicional e aguarela. Um dos aspetos notáveis da aplicação do “auto-orientalismo”, para além da construção do espaço exótico, estranho e colorido, é a utilização da escrita (Hutchinson, 2019: 54). A escrita do *kanji* é uma

mecânica central na jogabilidade, no qual a exploração e o progresso permite ao jogador compreender e dar sentido pela cor, tamanho e forma do carácter. Em suma, a reconstrução histórica de um “passado japonês exótico” foi planeada conscientemente de forma a estimular o interesse dos jogadores por objetos culturais japoneses, pelos mitos e pela escrita.

A presença de um Outro como uma forma de narrativa é recorrente. Por um lado, a representação “auto-orientalista” dos japoneses nos videojogos permitiu-lhes comercializar o seu *cool* e conquistar o mercado estrangeiro. Por outro, os videojogos japoneses recorreram à construção do Outro, muitas vezes para ilustrarem diferentes culturas. A dinâmica da representação do binário Eu/Outro e a representação das culturas é uma perspetiva que possibilita analisar os videojogos e os seus papel no funcionamento da diplomacia cultural. Recorde-se de que a diplomacia cultural é um processo de comunicação bidirecional, implicando não só a projeção da imagem e do valor de um país junto de outro país, mas também a intenção da compreensão mútua e de entender a cultura, os valores e as imagens dos outros povos. O binário do Eu/Outro é uma das teorias essenciais da consciência e identidade humanas, na qual é argumentada que a existência de um Outro permite a possibilidade ou o reconhecimento de um Eu (Schalk, 2011:1). O Outro é entendido essencialmente como o outro ser humano nas suas diferenças, que é percetivo, consciente, possuidor de significado e que ajuda ou força o sujeito consciente a definir a sua própria imagem do mundo e da sua visão sobre ele (Bullock et al., 2000).

A representação, entendida com a construção do significado através de símbolos e imagens, do Outro nos videojogos é um tema complexo e a sua perceção varia dependendo do contexto. Nos videojogos, as atitudes, as ideias, os valores e os pressupostos são expressos através de representações, muitas vezes estereotipadas; através da conceção visual de uma personagem, dos seus movimentos cinéticos, dos diálogos, da música e das imagens do ambiente, associados, ou da narrativa geral do videojogo (Sisler, 2008; Hutchinson, 2019: 70). Os videojogos que envolvem o conflito entre duas ou mais personagens, que termina com um lado vencedor e um derrotado, é uma dinâmica que reforça a dicotomia do Eu e do Outro. Sisler (2008) observou as representações estereotipadas dos árabes e/ou muçulmanos nos videojogos europeus e norte-americanos. Concluiu que muitas dessas representações continham uma influência do discurso orientalista, através de narrativas fantasiosas ou semi-históricas, e que o

povo era frequentemente tomado como inimigo com atitudes cruéis e bárbaras. A representação estereotipada reduziu a sua diversidade cultural e “essencializou” uma imagem monolítica, influenciada pela percepção mediática ocidental, que o associava ao terrorismo. Como resposta, alguns produtores árabes tentaram alterar esta imagem distorcida ao criarem videojogos que revertiam os estereótipos através de narrativas e jogabilidade que humanizassem o seu povo e a sua cultura. Outros produtores ocidentais também contribuíram através de videojogos “sérios” no objetivo de educar e de construir uma representação neutra.

Hutchinson (2019) recorreu ao género do videojogo de luta entre duas personagens para observar como os criadores japoneses utilizaram o estereótipo para explorar a identidade cultural, definindo o Eu (japonês), em contraste com uma série de Outros. A utilização de diferentes estilos de luta é habitualmente inspirada nas culturas das personagens, em que os criadores incluem o máximo de informação possível sobre a personagem no seu aspeto visual, cenográfico e na música, para indicar tais aspetos, resultando em estereótipos e arquétipos. Normalmente, é integrada uma sexualização exagerada das figuras para reforçar a representação “exotizada” das identidades raciais e étnicas. O exagero das aparências e habilidades das outras personagens permitem destacar a própria identidade japonesa nos videojogos de luta como o Eu, protagonista, que se apresenta de forma mais normalizada em termos de aparência e mecânica de luta. Como exemplo, a personagem Ryu do videojogo *Street Fighter* (1987) apresenta-se como um “lutador comum japonês”, através da sua aparência simples, de cabelo e olhos escuros e praticante do karaté, aspetos considerados “essenciais” de uma pessoa japonesa.

Ryu é privilegiado também como protagonista da narrativa, personagem por defeito no painel de seleção das personagens e como figura representante na comercialização do *Street Fighter*. Além do contraste com os Outros asiáticos e ocidentais exóticos e estereotipados, existe também a criação de personagens japonesas exageradas, como os lutadores de sumo, samurais ou ninjas, que reforçam a normalização de Ryu como protagonista e como o Eu japonês. Este processo de representação do Japão sobre si próprio e sobre o Outro, durante o *boom* dos videojogos de luta na década de 1990, é

um reflexo da época turbulenta<sup>95</sup> vivida pela sociedade japonesa. A construção do Eu nestes videogames serviu para elevar a identidade japonesa das pessoas, no orgulho pela nação em contraste com uma série de Outros e, ao mesmo tempo, serviu como uma forma de escape da ansiedade vivida nesses tempos.

Os criadores japoneses justificaram o uso dos estereótipos como uma expressão artística de caricaturas únicas e memoráveis para efeitos de entretenimento com intenção de provocar o interesse e pela sua vantagem em adaptar para diferentes mercados. Contudo, mesmo que o uso do estereótipo não seja necessariamente negativo, pode ser um perigo ao produzir imagens negativas ou caricaturadas que são percecionadas como a “verdadeira cultura” do Outro (Sisler, 2008). A complexidade dos estereótipos envolve também o público, que tem opiniões mistas, que perceciona como um elemento lúdico, ou prejudicial na sua identificação com a personagem e imersão no videogame, ou simplesmente está focado na jogabilidade e não se importa com os estereótipos (Hutchinson, 2019: 72).

Todavia, é revelante ter a noção de que o discurso do estereótipo e do Orientalismo não deve ser utilizado como teorias abrangentes para analisar os videogames com representações de culturas e etnias diferentes. Do mesmo modo que o hibridismo do *anime*, a criação de videogames também é resultante de influências transnacionais, em termos de adaptação de estilos, técnicas, ferramentas ou até referências culturais. O debate sobre os interesses interculturais que envolvem o empréstimo, as apropriações e reapropriações são discutidos desde a História da Arte, no que toca às trocas e incorporações de elementos culturais entre o Ocidente e a Ásia. Como forma de arte, os videogames podem remeter aos empréstimos ou adaptações interculturais no sentido de evocar um novo estilo ou uma expressão artística, sem implicar alguma estranheza ou ter um significado subjacente (Consalvo, 2016: 13). Ainda assim, é um argumento dependente da análise de cada caso. Por exemplo, nos estudos de caso de Cromwell (2022) e Aroni (2022a), é demonstrada a utilização de outras culturas nos videogames japoneses para a construção de novos de elementos realistas e fantasiosos.

Cromwell (2022) analisou o videogame *Persona 5* (2016) e a construção de um mundo que incorpora os elementos culturais japoneses e egípcios. O videogame é um

---

<sup>95</sup> Alguns acontecimentos marcantes nessa altura foram a pressão da vida profissional, o incidente do ataque de gás *sarin* no metro de Tóquio, o sismo de Kobe, ou a recessão financeira (Hutchinson, 2019: 97).

*RPG* situado num cenário moderno em Tóquio e envolve um grupo de personagens com poderes que lutam dentro dos mundos imaginados pelos processos e manifestações subconscientes de outras personagens. Um deles foi baseado no antigo Egito, criado das referências gerais percebidas pela sociedade japonesa, sob a influência dos *media* e das referências que a própria personagem titular deste mundo reconhece como da cultura egípcia. Apesar de existirem estereótipos, a prioridade dos elementos culturais egípcios que são usados, acima de tudo são adaptados para a narrativa e o *lore*<sup>96</sup> da personagem e do seu mundo. Muitas referências estereotipadas são baseadas noutros conteúdos mediáticos, por exemplo a presença de certas figuras, como o deus Medjed e Anúbis, que são conhecidas nos *media* japoneses. A adaptação dos elementos culturais é observada através da decoração do ambiente egípcio com motivos da cultura *pop*, do uso de hieróglifos criados com elementos da sociedade contemporânea, ou personagens que se “vestem” como figuras egípcias, independentemente se corresponde ou não a uma figura humana, animal, ou que seja do género masculino ou feminino.

O Egito que aparece no *Persona 5* não está sujeito à necessidade de reproduzir uma paisagem historicamente exata ou autêntica, mas está ao serviço da narrativa e construção deste mundo. O mesmo se verifica no videojogo *Final Fantasy XV* (2016), analisado por Aroni (2022a), e na utilização de elementos arquitetónicos de outras culturas para a construção de um mundo com um certo realismo. Resumidamente, o *Final Fantasy XV* é um *RPG* de mundo aberto<sup>97</sup>, onde as personagens viajam entre várias cidades deste universo. No que concerne à inserção de outras referências culturais, estas têm o objetivo de contribuir para a narrativa geral da história, o *lore* das diferentes cidades e para a jogabilidade em termos de exploração e experiência vivenciada pelo jogador. Desta forma, nas cidades presentes no videojogo é observada uma mistura de estilos arquitetónicos diferentes, por exemplo, uma cidade de ambiente tropical inspirado pelo de Cuba, mas com elementos da Malásia e de Marrocos; uma cidade metropolitana misturada com elementos de Tóquio, Nova Iorque, Paris e Londres; e outra cidade inspirada em Veneza. O resultado destas cidades não realistas, mas baseadas em elementos arquitetónicos reais de diferentes culturas, representam uma interpretação contemporânea e criativa dos criadores sobre o seu aspeto e a sensação.

---

<sup>96</sup> O *lore* é um conhecimento ou uma história específica sobre um determinado tema. Nos videojogos, a narrativa refere-se ao enredo principal do videojogo, em que o *lore* consiste nas histórias que fornecem informações adicionais das personagens, ou dos elementos que fazem parte deste universo.

<sup>97</sup> O conceito do mundo aberto nos videojogos significa que o jogador pode explorar e decidir fazer objetivos ou missões livremente.

### 2.3. O Desenvolvimento da Indústria de Videojogos Chinesa

Dada a proximidade geográfica e influência na indústria de *ACG*, os exemplos japoneses mencionados servem como o fundamento teórico e um ponto de partida para analisar a indústria de videogames na China, além do estudo de caso *Genshin Impact*. Considerando o foco no desenvolvimento tecnológico, juntamente com o empenho de procurar novas formas de disseminar a cultura chinesa, a indústria de videogames torna-se no meio ideal para chegar a um público internacional. Ao mesmo tempo, os videogames podem ser um recurso na prática da diplomacia cultural por atores “não-estatais”, não só para oferecer uma imagem diferente da China e melhorar o seu *soft power*, como também demonstrar uma compreensão mútua entre a China e outros países, através de videogames que representam elementos de outras culturas.

Na China atual, a indústria de videogames detém a maior parte da quota do mercado do entretenimento de *ACG*. Os *otakus* chineses, que nasceram entre a década de 1980 e 1990 e os mais recentes depois de 2000, são os maiores consumidores de *ACG* e especificamente dos videogames. As razões do seu gosto e consumo são justificadas pelo contexto social, no qual a geração mais velha, que nasceu numa altura da política do filho único, foi defrontada, por isso, com sentimentos de isolamento e solidão; enquanto a geração mais jovem, que nasceu num tempo em que a cultura de *ACG* se consolidara na China, a sua exposição foi mais natural e facilitada por isso. Consequentemente, os *otakus* chineses e a indústria de *ACG* partilham uma relação de sinergia, na qual o consumo vigoroso marca uma presença na economia chinesa, que espoleta o desenvolvimento e a diversificação de mais mercados, e vice-versa (He & Choi, 2018). Tal como a animação chinesa, os videogames também foram privilegiados do ambiente favorável, com o apoio do governo para a criação de entretenimento nacional e incentivo para entrar no mercado internacional (Fung, 2018: 79).

Segundo o estudo de Fung (2018), a indústria de videogames faz parte da agenda nacional chinesa, como uma força económica e um meio para promover o *soft power* cultural, sustentada pelo enorme mercado nacional e pelas políticas culturais geridas pelo governo. É uma indústria intensiva em termos de tecnologia e investimento e como um mercado emergente e lucrativo. É uma fonte de emprego para os jovens recém-licenciados e deu origem as várias empresas de grande dimensão, como a Tencent

(2003) e NetEase (2001)<sup>98</sup>. Estas empresas estão cada vez mais interessadas no mercado global, observadas através de ações como as políticas dos direitos de autor, as atividades cooperativas ou independentes. Porém, o foco principal destas empresas continua ainda a ser o mercado nacional como seu público-alvo e fonte de lucro.

A maioria dos videogames chineses *online* é baseada em três modelos de negócio. Recentemente, algumas empresas têm experimentado o modelo de negócio que consiste em cobrar por negociação, posicionando os videogames como uma plataforma de *e-commerce*, onde a empresa cobra comissões de transações realizadas entre os jogadores. O segundo modelo é a cobrança por tempo, onde o jogador é cobrado pelo tempo de jogo que utiliza. Apesar de não ser lucrativo devido à existência de pirataria, permite cultivar o hábito de pagar para jogar. Este modelo foi gradualmente substituído pelo terceiro modelo, que atualmente é o mais popular, a cobrança por item. A cobrança por item é a base dos videogames *F2P* (*free to play*), que significa jogar de forma gratuita, o que permite atrair os consumidores e nutrir a sua lealdade, que, por sua vez, gastam dinheiro a comprar produtos dentro do videogame para maximizar a sensação lúdica (Fung, 2018: 59-60). Como forma de monetização, os videogames *F2P* são frequentemente dependentes da mecânica do *gacha*, que é um sistema de recompensa gerado aleatoriamente e que incentiva os jogadores a investirem dinheiro real para aumentarem as suas probabilidades de obter o item virtual (Skora, 2023: 45).

As políticas e os regulamentos envolvidos na indústria do videogame são geridos a nível nacional, provincial e municipal, em que a intervenção do governo e os investimentos privados resultaram no desenvolvimento dos videogames e no aumento da sua exportação (Fung, 2018: 78). O controlo político e do mercado é exercido principalmente pelo MOC explicar o que é e pelo Ministério da Indústria e da Informação (MIIT), que executam os objetivos de desenvolvimento do potencial desta indústria, bem como da construção de um ambiente cultural *online* saudável para os jovens. Da mesma forma que na animação, existe também o controlo da importação de videogames estrangeiros, sobretudo vindos do Japão, da Coreia do Sul e dos EUA, para proteger e incentivar a indústria nacional. Estas medidas incluem o controlo de importação e aprovação pelo SAPPRFT, e análise e censura de conteúdos considerados

---

<sup>98</sup> De acordo com as estatísticas realizadas por Newzoo (2023: 23), sobre as principais empresas públicas ao nível mundial com a maior receita dos videogames em 2023, Tencent ficou no primeiro lugar e NetEase no quinto lugar, competindo com outras empresas, como Sony, Apple, Microsoft ou Nintendo.

inapropriados por vários comités de avaliação académicos, que mudam a cada dois anos. Outras medidas ao nível provincial e municipal são referentes às políticas de suporte financeiro e fiscais, de forma a apoiar o crescimento das empresas<sup>99</sup>, a exportação de videojogos e a formação de profissionais.

Embora a intervenção do governo na indústria seja no geral positiva, o controlo imposto sobre os conteúdos dos videojogos nacionais é também observado como um obstáculo. A censura nos conteúdos limita os discursos presentes nos videojogos para estarem em conformidade com a identidade nacional, a história e os valores defendidos pelo PCC, e a entrada de conteúdo estrangeiro que possa influenciar o público chinês (Skora, 2023: 31). Todos os videojogos são submetidos à revisão das autoridades encarregadas. Ademais, os videojogos têm de conter o sistema de anti-vício, que consiste na limitação do tempo para jogar, em consequência da imagem negativa dos *media* e do público sobre os efeitos prejudiciais dos videojogos nos jovens (Fung, 2018: 63; Skora, 2023: 30), o que levou o governo a impor várias restrições ao longo dos anos, desde a proibição de consolas até ao regulamento acerca das autorizações para publicar um videojogo.

Devido ao lançamento constante de novos videojogos, os regulamentos estão em constante adaptação, sendo criticados por serem demasiados gerais. Os tópicos habituais relacionados com a “nutrição da boa moralidade”, dos benefícios para o progresso da China ou da preservação da cultura tradicional são mencionados de forma vaga nos regulamentos, o que não esclarece sobre os conteúdos apropriados e os inapropriados (Skora, 2023: 25-28). Outra situação é a tentativa de classificar os videojogos num sistema próprio de classificação, sobre o qual as autoridades administrativas e os académicos ainda não chegaram a um consenso, devido sobretudo à diversidade desta indústria e à velocidade de novos lançamentos (Fung, 2018: 82). A existência de várias autoridades deixa a indústria de videojogos e a sua gestão bastante fragmentada, pois muitos regulamentos ou são redundantes, ou se contradizem (Domski, 2022: 37).

---

<sup>99</sup> Por exemplo, em Pequim, é fornecido apoio financeiro para as empresas de videojogos que se encaixam nos seguintes critérios: videojogo que destaca a cultura chinesa; conteúdo “saudável” que promove a ideia de sociedade harmoniosa; a empresa tem os direitos de propriedade intelectual do produto; a empresa e o videojogo trazem competitividade à indústria; a empresa tem potencial para benefícios socioeconómicos (Fung, 2018: 87).

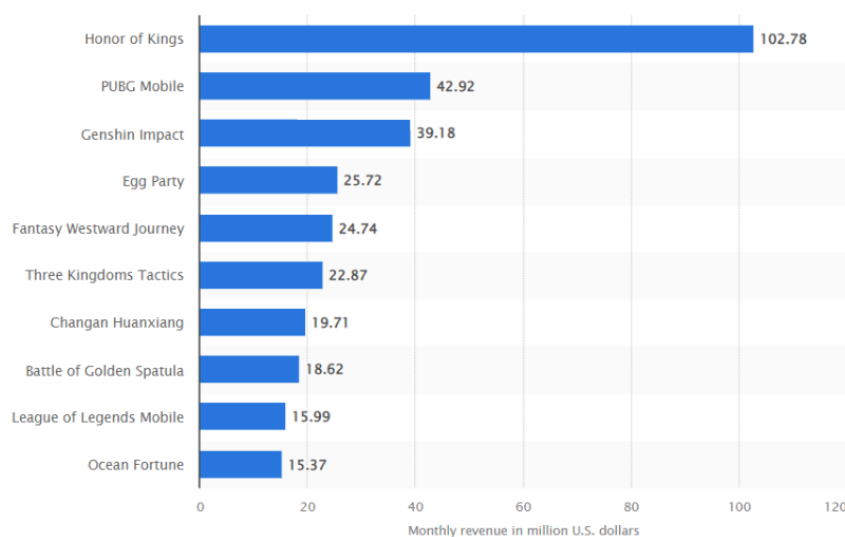
A internacionalização das empresas chinesas deve-se por um lado, pelo controlo governamental sobre as políticas e as restrições, como o limite na produção de novos videojogos para controlar o vício da Internet, que impactaram o desenvolvimento e o lucro do mercado nacional. Assim, muitas empresas para continuarem a crescer, expandem para o estrangeiro, onde o ambiente político é mais liberal. Por outro lado, o próprio crescimento tecnológico e económico destas empresas dá-lhes a vantagem de se internacionalizarem (Xue & Shen, 2022: 117). De acordo com a “Reunião Anual da Indústria de Videojogos da China do ano 2022” (CGIGC, 2023a)<sup>100</sup>, realizada em Cantão, a indústria está a recuperar do impacto da covid-19, encontrando-se em declínio no mercado, em comparação com os anos anteriores. Por outro lado, houve melhorias nos regulamentos da saúde, em que o sistema de anti-vício demonstrou resultados nos jovens. Em relação às empresas de videojogos, verifica-se que houve desenvolvimento e inovação à tecnologia do videojogo e uma expansão ativa para os mercados estrangeiros. Os videojogos que foram lançados têm sido desenvolvidos focados na criatividade, na qualidade e na disseminação da cultura chinesa. Em 2022, a receita total da indústria na China foi cerca de 266 mil milhões de *yuans*, num total de 664 milhões de jogadores. A receita obtida no mercado internacional foi cerca de 17 mil milhões de dólares, sobretudo dos EUA, do Japão e da Coreia do Sul, notando-se ainda o crescimento na proporção de outras regiões. Estas tendências de desenvolvimento demonstram o empenho na globalização da indústria de videojogos chinesa.

Os videojogos para telemóvel são o tipo mais popular de videojogos na China e muitos são *F2P* monetizados pelo *gacha*. Têm sido introduzidos gradualmente no quotidiano das pessoas, impulsionados pelo uso frequente do telemóvel na sociedade e pela maneira como os videojogos deste tipo são construídos para criar uma certa dependência de jogo (Fung, 2018: 54; Skora, 2023: 23). O desenvolvimento deste tipo de videojogos é facilitado igualmente pelos serviços de telecomunicações, fornecidos pelas empresas gigantes como a Huawei e Xiaomi, e das redes 4G e 5G. Segundo as estatísticas fornecidas na mesma conferência (CGIGC, 2023a), a receita total nacional dos videojogos para telemóvel foi cerca de 193 mil milhões de *yuans*, consistindo em 72% da receita total da indústria de videojogos na China. As categorias mais populares foram de *RPG*, cartas, estratégia, multijogador e de tiros; e os géneros favoritos foram

---

<sup>100</sup> CGIGC (2023a). “2022 *nian zhongguo youxi chanye baogao*”. Comité do Grupo da Indústria de Videojogos da China. 15-02-2023, disponível em: <http://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08db0f16-2eca-4e7e-849d-89087a240576&tp=report>. Acedido a 09-09-2023.

de fantasia/magia, temáticas históricas e temáticas de fusão da cultura contemporânea com a tradicional. Outros videogames igualmente populares, são os do tipo *MMO* (*massive multiplayer online*), que permite que uma grande quantidade de jogadores possa socializar e jogar em conjunto. Especialmente no contexto da China, este tipo de videogame permitiu saciar os sentimentos de solidão de muitos jovens chineses filhos únicos.



**Figura 5.** Os videogames mais lucrativos no mercado chinês de jogos para telemóvel em maio de 2023.

Fonte: <https://www.statista.com/statistics/1175228/china-top-grossing-game-apps/>

Os *eSports* são outro segmento em crescimento na indústria de videogames chinesa. A sua origem e popularidade, como desporto eletrónico e videogame competitivo na China, deveu-se à conseqüente expansão da indústria de videogames, do *boom* dos cibercafés, durante os anos 90, e ao progresso da transmissão em direto através da Internet. Semelhante aos desportos tradicionais, os *eSports* também são transmitidos globalmente e convidam o público a assistir de forma presencial ou *online*. Deste modo, tornam-se numa ferramenta com potencial para as práticas de diplomacia pública e cultural dirigidos por atores-estatais e “não-estatais” (Domski, 2022). Segundo a conferência global dos *eSports* realizada em Shanghai em 2023<sup>101</sup>, entre janeiro e junho de 2023, houve um lucro de cerca de 76 mil milhões de *yuans*, sendo um balanço positivo marcado por torneios, lançamento de novos produtos e várias atividades. Esta

<sup>101</sup> Li Jing (2023). “2023 *quanqiu dian jing dahui zai hu juban*”. Economic Daily. 29-07-2023. Disponível em: <https://www.jingnan.gov.cn/rmtzx/003008/003008006/20230729/89843fef-63ea-4c8c-8c7e-6bb883e58780.html>. Acedido a 11-09-2023.

conferência teve como o foco a temática de “Conectar o Mundo”, com o objetivo de internacionalizar e globalizar os *eSports* e destacar a importância de Shanghai no estímulo da criatividade e inovação cultural. A nível nacional, é reforçada a importância da sinergia entre o governo, as empresas e toda a sociedade para o desenvolvimento saudável deste segmento. A nível internacional, é reforçado o interesse na cooperação de investigação e nos negócios.

O estudo de Domski (2022) permitiu demonstrar o uso dos *eSports* como um novo meio de *soft power* chinês, através de um esforço conjunto entre o governo e os seus diversos atores. Mas o reconhecimento desta indústria não foi fácil, tendo sido sujeita ao controlo das várias autoridades que criticavam os efeitos negativos causados, banindo consequentemente as consolas, a fiscalização dos cibercafés e o controlo sobre as transmissões *online*. A mudança da perceção sobre a indústria dos *eSports* foi por mérito dos atores “não-estatais”, sobretudo dos jogadores profissionais chineses que tiveram boas prestações e venceram torneios internacionais, tornando-se nos representantes oficiais da China nos *eSports*. Os jogadores que acumularam o seu grupo de fãs e atuaram como diplomatas não oficiais contribuíram para uma nova imagem da China e deste desporto.

O governo ficou gradualmente consciente do potencial dos *eSports* como uma plataforma de intercâmbio e cooperação da China com outros países, dirigida para todos os jovens, não só para transmitir a cultura e os valores chineses, como também para fazer parte de outras iniciativas, como a UFUR<sup>102</sup>. O MOC é o ator estatal principal no regulamento desta indústria e o responsável da realização de vários eventos, em parceria com outras entidades estrangeiras. Os atores “não-estatais” têm também um papel importante, incluindo a audiência que gerou a popularidade dos *eSports*, e os governos locais, que se tornam nos anfitriões dos eventos, promovendo a sua cultura e o turismo local. Os investidores privados e as empresas de *streaming* e de videojogos são fundamentais para os patrocínios e as organizações internacionais destes eventos. É destacada a Tencent, que tem a maior quota de mercado dos videojogos e dos *eSports* na China, sendo considerada o “diplomata” mais importante e que está estreitamente em cooperação com os objetivos do governo chinês.

---

<sup>102</sup> Em 2018, foi realizado uma “Competição Internacional de *eSports* da Uma Faixa, Uma Rota” na província de *Shandong* na China. Foi a primeira competição de *eSports* dedicado à UFUR, na qual participaram várias equipas dos países integrantes da iniciativa, com o objetivo de enriquecer as trocas e cooperação interculturais (Domski, 2022: 37).

Os videojogos, assim como os *eSports*, ou a animação, representam os novos formatos da cultura digital que impulsionam o crescimento económico e o consumo cultural, no qual é reforçado nos recentes discursos oficiais (Domski, 2022: 40, 57). A cultura digital tornou-se ainda mais relevante depois da pandemia, que forçou a escolha das alternativas *online* e digitais para gerir as diferentes necessidades da sociedade. Vários académicos chineses sugerem cada vez mais, a integração da cultura no videojogo, ao reconhecerem a sua capacidade de transportar os símbolos culturais e de tacitamente, influenciarem a cognição dos jogadores (Chang et al., 2023; Zhou & Wang, 2023). Os videojogos, ao constituírem um espaço narrativo virtual e imersivo conseguem quebrar a barreira do espaço real das diferentes culturas, no qual os jogadores podem explorar e apreciar os diferentes aspetos culturais (Chang et al., 2023: 148). Como um novo veículo de disseminação cultural e de comunicação internacional, os videojogos conseguem integrar o turismo cultural digital (Zhang et al., 2021; Ke, 2023), e ao mesmo tempo, destacar a atitude atual da China em querer o desenvolvimento da compreensão e intercâmbio mútuo para alcançar uma prosperidade global (Chang et al., 2023: 148).

Deste modo, a expansão global das empresas chinesas de videojogos visam sobretudo o objetivo da exportação cultural, marcada pela presença recente nos *media* ocidentais e nos eventos<sup>103</sup> acerca dos seus novos projetos. Enquanto muitos tendem a minimizar a sua origem cultural para serem vendidos no mercado global, os videojogos chineses, segundo Fung (2018: 58-61), são culturalmente específicos. Isto pode causar algumas dificuldades, como na limitação da comercialização na Europa e nos EUA, por causa das diferenças de preferências no estilo, personagens ou jogabilidade. O público ocidental está mais habituado a videojogos em 3D e estilos mais realistas, enquanto os videojogos desenvolvidos na China, seguem maioritariamente o estilo 2D ou 2.5D<sup>104</sup>. Assim, as preferências dos diferentes públicos serão aspetos a ter mais em conta para os futuros projetos destas empresas.

---

<sup>103</sup> Por exemplo, num dos maiores eventos mundiais de videojogos, o Gamescom, que é realizado anualmente na Alemanha, participaram várias empresas e videojogos chineses. Ver mais em: Huaxia (2023). “*Chinese companies display products on gamescom in Germany*”. *Xinhua*, 25-08-2023, disponível em: <http://english.news.cn/20230825/7f18fe292a664418848e536d5a3add12/c.html>. Acedido a 13-09-2023.

<sup>104</sup> Os videojogos em estilo 2.5D incorporam uma mistura de 2D e 3D tanto na jogabilidade, como na construção do ambiente e cenário.

Em julho de 2023, foi realizada uma “Conferência Internacional de Negócios de Videojogos” (CGIGC, 2023b)<sup>105</sup> em Shanghai, que teve como tema “explorar as novas oportunidades de exportação e novas formas de comunicação”. Foi realçada a importância da exportação de videogames chineses para o mercado global, reconhecendo o seu potencial como portador cultural e fonte de novos negócios. Neste sentido, os videogames ganharam a missão e a responsabilidade de aprofundar os intercâmbios e reforçar a compreensão mútua entre o povo chinês e os povos dos outros países para a criação de uma comunidade de pessoas e cultura. Juntamente com o apelo de mais cooperação aberta e sincera com outros países, relacionada com a inovação, tecnologia, ciência e o talento profissional nos videogames, outros objetivos afirmados incluíram também o foco de mais comunicação cultural e divulgação da cultura tradicional chinesa.

Através desta conferência e dos estudos de vários acadêmicos, é possível reforçar, mais uma vez, a legitimidade e o potencial de os videogames serem um meio para a prática da diplomacia cultural e de contribuir para a influência da China no cenário internacional, com base no intercâmbio e cooperação. Sobretudo o segmento dos *eSports*, que tem sido posto em prática nos planos oficiais do governo e que permitiu valorizar especialmente a importância dos atores “não-estatais” e do seu papel como diplomatas não oficiais para a realização destes eventos. Ao mesmo tempo, a observação do *anime* e dos videogames japoneses, que são uma fonte próxima de influência para a indústria de *ACG* da China, demonstraram exemplos da construção do hibridismo multicultural e das diversas formas da representação do Eu e do Outro. Tais representações são baseadas nas interpretações dos próprios criadores e no tipo de discurso que querem construir. No capítulo 3, é analisado o estudo de caso *Genshin Impact*, um produto de *ACG*, que foi considerado o maior lançamento mundial de um videogame chinês, cujo êxito contínuo o coloca como exemplar para a prática do *soft power* e da diplomacia cultural chinesa por atores “não-estatais”.

---

<sup>105</sup> CGIGC (2023b). “*Tansuo chuhai xin jiyu guujian chuanbo xin geju 2023 niandu youxi shangwu dahui yuanman juban*”. Comité do Grupo da Indústria de Videogames da China. 26-07-2023. Disponível em: <http://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08d975a5-2518-4b7c-83e9-79a55cf2f503&tp=gongwei>. Acedido a 13-09-2023.

### Capítulo 3. O Estudo de Caso do *Genshin Impact*

O *Genshin Impact*, em chinês *yuanshen* 原神, traduzido como “deus original”, é um videogame *RPG* de mundo aberto e em estilo *anime*, lançado pela empresa miHoYo, para várias plataformas, em setembro de 2020. A narrativa é localizada no continente imaginário de *Teyvat*, que envolve a aventura de um viajante estrangeiro à procura do irmão ou da irmã<sup>106</sup> e, ao mesmo tempo, de desvendar os mistérios deste continente e da origem dos próprios irmãos. O mundo de *Teyvat* é composto por sete nações - *Mondstadt*, *Liyue*, *Inazuma*, *Sumeru*, *Fontaine*, *Natlan* e *Snezhnaya*, que são governadas pelos seus respetivos Arcontes e dos seus elementos-mágicos: *pyro* (fogo), *hydro* (água), *cryo* (gelo), *geo* (terra/pedra), *electro* (eletricidade), *anemo* (vento) e *dendro* (natureza/vida)<sup>107</sup>. A sua jogabilidade consiste em fazer missões principais e secundárias para o desenvolvimento da narrativa e do *lore*, juntamente com a livre exploração do mapa, resolver *puzzles* e envolver-se no combate contra vários inimigos. O combate faz-se sobretudo através da realização de reações elementares, no qual o jogador pode construir uma equipa de até quatro personagens e experimentar as diferentes combinações das suas habilidades.



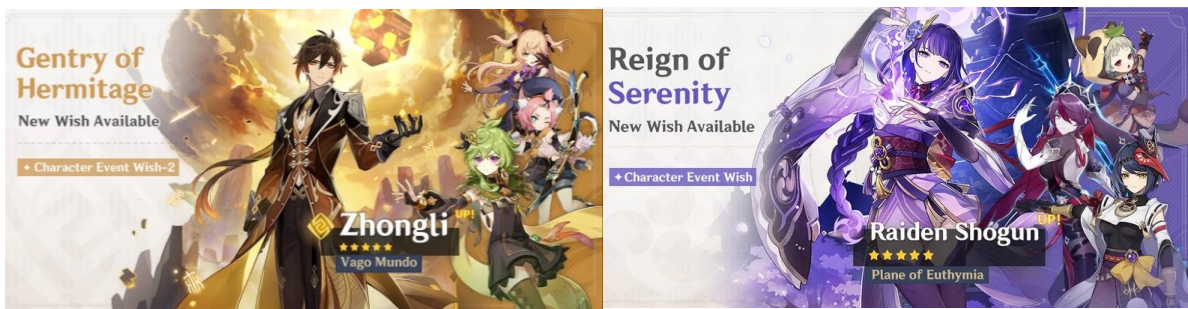
**Figura 6.** Um exemplo de reação dos elementos *electro* e *dendro* contra os *slimes*.

Fonte: <https://www.jeumobi.com/en/astuces/genshin-impact-dendro-element-guide/>

<sup>106</sup> Dependente da escolha do jogador como o herói no jogo.

<sup>107</sup> O Dendro não tem uma tradução literal, sendo um elemento relacionado com a natureza e a vida, com origem do grego *déndron*, que significa “árvores”. Por outro lado, este elemento em chinês é referido como *cao* 草, que significa “relva”.

O *Genshin Impact* foi desenvolvido seguindo o método popular dos videogames chineses - como um videogame para telemóvel e com o modelo de negócio cobrança por item. A monetização faz-se através do *gacha*, no qual o jogador pode gastar dinheiro e tentar a sua sorte em obter uma personagem ou uma arma através dos *banners* de tempo limitado. Contudo, como um *F2P*, é possível obter também os itens da mesma forma se jogar com regularidade para receber as recompensas no videogame. Impulsionado pela situação pandémica, o seu lançamento gerou um sucesso imediato, alcançando no primeiro ano uma receita total estimada de 3.5 mil milhões de dólares (Zheng, 2022). Desde então, tem vencido vários prémios de melhor videogame para telemóvel nas plataformas do Google (2020), da Apple (2020), e em eventos como os *The Game Awards* (2021), entre outras distinções honoríficas e nomeações.



**Figura 7.** Dois *banners* do *Genshin Impact*, constituídos pelos Arcontes de *Liyue* (esquerda) e *Inazuma* (direita) Fonte: [https://www.ign.com/wikis/genshin-impact/Banner\\_Schedule:\\_Current\\_and\\_Next\\_Genshin\\_Banners](https://www.ign.com/wikis/genshin-impact/Banner_Schedule:_Current_and_Next_Genshin_Banners)

O impacto global alcançado por este videogame chinês leva a que seja considerado como um projeto cultural chave, com o contributo de diversos fatores. Em primeiro lugar pelo facto de ser gratuito e de ser disponibilizado para várias plataformas, como Android, iOS, PC, PS4, PS5 e, futuramente, na Switch. Em segundo, pela sua qualidade narrativa, artística e musical surpreendente, permitindo que seja considerado um videogame triplo-A, que ilustra as várias culturas representadas pelas sete nações e com conteúdo que é atualizado frequentemente. Em terceiro, por ser um *gacha*, o videogame tem tendências viciantes, cujos produtos de desejo estão ligados aos eventos presentes num tempo limitado, provocando o “medo de ficar de fora”. Em quarto, é um produto pertencente à indústria de *ACG* que, como já observado, se encontra em crescimento devido à grande maioria dos *prosumers*, que são constituídos pelos jovens adultos da geração Z. Contudo, a influência do *anime* causou a polémica, levando-o a ser criticado

como uma “imitação do videogame japonês *Zelda: The Breath of the Wild* (2017)”, dada a proximidade do estilo visual e mecânicas da jogabilidade. Esta comparação não é negada pela miHoYo, que, numa entrevista com a FreeMMOStation (2020)<sup>108</sup>, justificou com ter sido uma inspiração para o estilo *RPG* de ação e de mundo aberto.

O período inicial de desconfiança por ser um videogame recente conseguiu ser ultrapassado gradualmente com a atualização de mais conteúdo e o lançamento de novas “regiões”. O foco na disseminação da cultura tradicional chinesa e de outras culturas, bem como a interação com a comunidade global dos fãs, permitiu ao *Genshin Impact* ser reconhecido como um *IP* inovador. Como a representação de um caso pioneiro e exemplar chinês, *Genshin Impact* é um objeto de estudo importante para analisar o potencial dos videogames na exportação da cultura (Kou, 2022; Chang et al., 2023; Zhou & Wang, 2023), na integração do turismo digital (Zhang et al., 2021), no contributo para o *soft power* (Skora, 2023) e nas novas estratégias de mercado e *marketing* de videogames (Stoller et al., 2022; Ke, 2023; Lu, 2023). Através desta dissertação, argumentamos que o *Genshin Impact* possibilita uma nova forma de diplomacia cultural praticada por atores “não-estatais”. Este capítulo apresenta, primeiro, o perfil da empresa miHoYo e da sua internacionalização, passando de seguida para a análise visual e de conteúdo da representação da cultura chinesa e de outras culturas presentes no videogame. Por fim, faz-se uma observação final relativamente à análise e menciona-se igualmente o contributo da empresa e da comunidade de fãs para o intercâmbio intercultural através do *Genshin Impact*.

### 3.1. A Internacionalização da Empresa miHoYo/Hoyoverse

Sob o lema “*Tech Otaku’s Save The World*”, a miHoYo (*mihayou* 米哈游) é uma empresa focada na temática da subcultura de *ACG*, com produtos e *IPs* relacionados nas áreas de videogame, da animação, da banda desenhada, da música e do *merchandising*. O desenvolvimento desta empresa é bastante recente, tendo sido fundada em 2011 por três estudantes universitários do departamento das Ciências Informáticas na Universidade

---

<sup>108</sup> FreeMMOStation (2020). “*Genshin Impact Exclusive Interview: Breath of the Wild controversy, Xbox and PvP clarifications, and more*”, FreeMMOStation, 25-09-2020, disponível em: <https://www.freemmostation.com/features/genshin-impact-exclusive-interview-breath-wild-controversy-switch-xbox-pvp/>. Acedido a 25-09-2023.

*Jiaotong* em Shanghai: Liu Wei, Cai Haoyu e Luo Yuhao, unidos pelo seu gosto comum pelo *anime* e pela cultura *otaku*. No mesmo ano, os três fundadores participaram em dois concursos de forma a atrair investimentos para o desenvolvimento da empresa. No “Concurso de Inovação Tecnológica da Academia Chinesa de Ciências”, ganharam um prémio de 200 mil *yuans*, com o projeto “*Misato*”, que é uma plataforma *online* de videojogo desenvolvido com Adobe Flash. Em seguida, ficaram em terceiro lugar no concurso de projetos empresariais, patrocinado pela sua universidade, recebendo uma quantia de 100 mil *yuans*, com o projeto “*FlyMe2The Moon*”<sup>109</sup>, um videojogo para telemóvel (Stoller et al., 2022; Xue & Shen, 2022).

Desde então, a miHoYo tem vindo a especializar-se sobretudo em videojogos para telemóvel de estilo *anime*, tornando-se pioneira no campo do *erciyuan* 二次元 e no desenvolvimento de *ACG* na China. O videojogo *Zombiegai Kawaii* (2013) foi o seu primeiro grande projeto, que acabou por ser um fracasso devido à fraca comercialização e lucro gerado, bem como da sua limitação por ser estruturado para um só jogador (Stoller et al., 2022: 37). Outro fator do seu fracasso foi, na altura, a cultura de *ACG* não ser ainda tão valorizada no mercado chinês, sendo considerada um nicho e sem perspectivas de lucro (Xue & Shen, 2022: 120). Em 2013, a miHoYo, em risco de falir, aceitou um investimento da empresa chinesa Sky-Mobi, em troca de 15% da quota de mercado. Apesar de algumas sugestões dos investidores para temáticas populares, como o *wuxia*, a miHoYo continuou no foco de *ACG* lançando, em 2014, o videojogo para telemóvel, *Houkai Gakuen2* (conhecido também como *Gun Girls Z*), expandiu também o seu *marketing* para a plataforma Android, e fez uma parceria com o site *Bilibili*. Este videojogo foi um sucesso, lucrando 125 milhões de *yuans* em 2015, o que possibilitou à empresa investir no desenvolvimento da modelação 3D.

Em 2016, a miHoYo lançou o RPG *Honkai Impact 3*, demonstrando inovação e melhorias tecnológicas através da aplicação da modelação 3D para um videojogo de telemóvel. Este videojogo, depois de um ano, obteve mais de 22 milhões de registos de utilizadores e lucrou 1.1 mil milhões de *yuans*. A inovação e o sucesso alcançados pelo *Honkai Impact 3* permitiram à empresa abrir o caminho para o seu maior investimento e

---

<sup>109</sup> Este concurso encontra-se registado num vídeo: Viollet (2021), “[*EN sub*] *Wei and miHoYo back in 2011*” Youtube, 12-09-2021, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=qwt8ruikH74&list=WL&index=18&t=271s&ab\\_channel=Violett](https://www.youtube.com/watch?v=qwt8ruikH74&list=WL&index=18&t=271s&ab_channel=Violett). Acedido a 05-10-2023.

lançamento até à data – o videogame *Genshin Impact* (Stoller et al., 2022: 37; Xue & Shen, 2022: 120). Em 2020, não só ocorreu o lançamento do *Genshin Impact*, como também foram lançados outros IPs: *Tears of Themis*, um videogame de romance e de *puzzle*, a aplicação *Nova Desktop* com a personagem virtual Lumi e o fórum e aplicação *HoYoLAB*, o homólogo do fórum nacional existente, *miyoushe* 米游社 (2018).

Em fevereiro de 2022, a miHoYo expandiu um subsidiário, Hoyoverse, marcando uma nova era de serviços de entretenimento focado numa maior imersão e experiências no mundo virtual. Comprometida com a Globalização e na continuidade dos objetivos indicados pela miHoYo, a Hoyoverse expande-se através da criação de mais delegações pelo mundo, nomeadamente a sede principal em Singapura, para além de outras delegações localizadas em Montreal, Los Angeles, Tóquio e Seoul. A Hoyoverse tem o objetivo principal de criar um mundo virtual diverso, dirigido para um público global, que integre os conteúdos de *ACG* e a continuação do desenvolvimento e da inovação das novas tecnologias, como a inteligência artificial e a computação em nuvem (Hoyoverse, 2022a, 2022b) <sup>110</sup>. No mesmo ano, foi anunciado o desenvolvimento de um novo videogame, *Zenless Zone Zero*, que é um *RPG* de ação e fantasia urbana, um projeto de animação do *Genshin Impact* com o estúdio japonês Ufotable e foi lançado um outro *RPG* de fantasia no espaço, o *Honkai: Star Rail*, já em 2023.

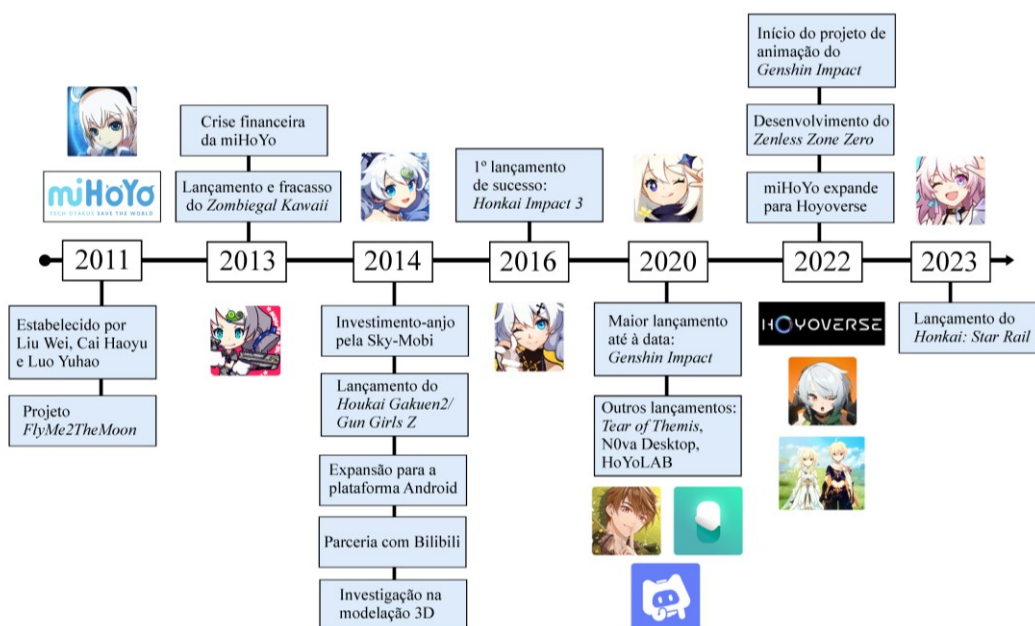
Por um lado, esta estratégia permite que a miHoYo consiga reforçar a sua integração no mercado global e alcançar um público internacional. Por outro lado, apesar de não haver uma menção direta pela empresa, a mudança da sede para Singapura sugere ter sido uma boa estratégia, tal como assinalado por Xue e Shen (2022: 122), pelas vantagens competitivas da própria miHoYo para a sua internacionalização e pelo consequente aumento da concorrência do mercado nacional, mas sobretudo por ser uma estratégia para se desenvolver num ambiente político mais distendido. Desta forma, através da Hoyoverse, os seus produtos e IPs de *ACG* conseguem ser publicados fora da localização geográfica da China. Esta mudança coincidiu também com o momento em que, sem qualquer justificação, o *Genshin*

---

<sup>110</sup> Hoyoverse (2022a), “Presenting the New Brand HoYoverse: Aiming to Provide Global Players With an Immersive Virtual World Experience”, Hoyoverse, 13-02-2022, disponível em: <https://www.hoyoverse.com/en-us/news/101566>. Acedido a 05-10-2023.

Hoyoverse (2022b), “HoYoverse Opens Its Headquarters Office in Singapore”, Hoyoverse, 18-07-2022, disponível em: <https://www.hoyoverse.com/en-us/news/102498>. Acedido a 05-10-2023.

*Impact* divulgou no fórum do HoYoLAB<sup>111</sup> a alteração da fisionomia e das roupas de algumas personagens femininas. Esta alteração no vestuário é permanente no servidor chinês, enquanto que nos restantes servidores globais se mantêm como opções.



**Figura 8.** Cronologia dos eventos mais relevantes da miHoYo, desde 2011 a 2023.

Fonte: Elaboração de Zita Zhang Zhao com base na fig. 1 de Stoller et al. (2022) e nos *sites* oficiais da miHoYo e Hoyoverse.

A nível nacional, Xue e Shen (2022: 121) afirmaram também que o rápido desenvolvimento da indústria de *ACG*, devido à crescente qualidade de animações nacionais e internacionais a partir de 2010, forneceu um ambiente favorável à miHoYo. Por sua vez, o foco na qualidade e na criatividade do conteúdo, para criar um ecossistema de *IPs* de carácter transmediático, contribuiu igualmente para o sucesso da empresa na construção do seu universo de *ACG*. Outro fator que permitiu a empresa estabilizar-se foi a cooperação com outras entidades e a interação com os utilizadores, como o fórum *miyoushe* 米游社, que trouxe novas formas de promover os seus produtos, para além da loja de aplicações, por exemplo através dos *sites* de *ACG*, como a Bilibili, com a qual a miHoYo fez uma parceria para publicar conteúdos *online*, ou outras parcerias com várias marcas (e.g.: comida, tecnologia, carros ou cosmética).

<sup>111</sup> HoYoLAB (2022), “New Character Outfit Announcement”, HoYolab, 04-01-2022, disponível em: <https://www.hoyolab.com/article/1858365>. Acedido a 05-10-2023.



**Figura 9.** Parceria do *Genshin Impact* com a marca KFC na China, em 2021 (esquerda), e com a marca de telemóvel chinesa One Plus, em 2022 (direita).

Fontes: <https://www.oneesports.gg/gaming/inside-one-of-chinas-genshin-impact-themed-kfcs/>;  
<https://genshin.global/hutao-oneplus-smartphone-gift-box/>

O sucesso alcançado pela miHoYo, sobretudo com o videojogo *Genshin Impact*, ficou demonstrado em vários concursos e conferências realizados na China. De acordo com o *site* da miHoYo na versão chinesa<sup>112</sup>, a empresa venceu o prémio do melhor videojogo inovador no “Concurso de Inovação de Videojogos da China” (2021), foi selecionada como uma das dez empresas nacionais que se destacaram no caminho “Ir para fora” (2022) e, também em Shanghai, como uma empresa cultural inovadora na expressão da cultura chinesa (2022). Simultaneamente, durante dois anos consecutivos (2022, 2023), entrou na lista das trinta empresas culturais nacionais que expressaram novos conceitos, que cultivaram talentos, colocando em primeiro os benefícios sociais, e contribuíram para o aumento da competitividade do mercado. O prémio mais recente foi o título de “Unidade Nacional de Demonstração dos Direitos de Autor” (2023). Sobre este prémio a miHoYo considera que é o título honorífico nacional mais elevado para a área dos direitos de autor e que é atribuído a projetos que tenham alcançado êxito na sua criação, gestão e disseminação. No caso da miHoYo, a empresa tem focado a gestão dos seus *IPs* e dos direitos de autor tendo por base a cultura tradicional e a tecnologia digital para estimular a inovação cultural e de forma a proteger melhor os seus produtos.

<sup>112</sup> miHoYo (n.d.), “*Quanbu zixun*”, miHoYo (n.d.), disponível em: <https://www.mihoyo.com/news>. Acedido a 05-10-2023.

O reconhecimento internacional dos produtos da miHoYo desencadeou o sucesso da empresa e do seu rápido desenvolvimento (Xue & Shen, 2022: 131). A popularidade internacional alcançada, para além da qualidade dos seus *IPs*, deveu-se igualmente às suas estratégias de *marketing*. Os canais *online* utilizados dirigidos à comunidade global consistem nas diversas redes sociais, nomeadamente o *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Reddit*, *Twitch*, entre outras. A miHoYo recruta também os influenciadores na área dos videojogos e também incentiva os fãs a participarem nos conteúdos para disseminarem os seus produtos<sup>113</sup>. Os canais *offline* servem para maximizar globalmente a exposição da sua publicidade, com anúncios espalhados em vários locais das cidades.



**Figura 10, figura 11 e figura 12.** Exemplos de canais *offline* de publicidade: num comboio em Bangkok, Tailândia; Paimon representada num insuflável a flutuar no rio Tamisa em Londres; publicidade num dos painéis do Times Square em Nova Iorque, EUA.

Fontes:

[https://www.reddit.com/r/Genshin\\_Impact/comments/j3riir/totally\\_hooked\\_on\\_this\\_game\\_and\\_literally\\_dropped/](https://www.reddit.com/r/Genshin_Impact/comments/j3riir/totally_hooked_on_this_game_and_literally_dropped/); <https://www.hoyolab.com/article/1804520>; <https://nichegamer.com/genshin-impact-conquers-london-paimon/>

<sup>113</sup> Esta análise continua no subcapítulo 3.3.

Alguns autores analisaram a empresa através do método SWOT. Através deste método de análise é possível compreender os fatores que envolvem as decisões da empresa e que podem servir também como exemplo para outras empresas chinesas que futuramente se queiram também internacionalizar. De forma semelhante, outros analisaram sobre as vantagens e desvantagens, bem como algumas sugestões para o futuro desenvolvimento da miHoYo. Em termos das forças e vantagens, a miHoYo é caracterizada como uma empresa que tem interesse em explorar temáticas sobre a diversidade cultural, como por exemplo através do videogame *Genshin Impact*, com conteúdo periodicamente atualizado e com narrativas elaboradas que realçam as complexidades das suas personagens (Stoller et al., 2022). Outras vantagens são o seu suporte técnico que permite criar *IPs* de qualidade, somando êxitos que suportam o seu próprio sucesso financeiro. Por sua vez, juntamente com a atenção dada às interações *online* e *offline*, ganham uma grande adesão de jogadores e consumidores de *ACG* (Lu, 2023; Xue & Shen, 2022; Lu, 2023). Um método de trabalho que a miHoYo adota para ter mais produtividade, eficiência e lucro, é a prática do *DevOps*, que consiste na integração do trabalho do desenvolvimento (*Dev*) e das operações (*Ops*) para facilitar uma cultura de colaboração entre equipas, processos e tecnologia (Lu, 2023).

Em termos das fraquezas, das ameaças e, no geral, das desvantagens, os mesmos autores identificam a questão que envolve a tradução, visto que muitos dos seus produtos são originalmente em chinês, podendo haver algumas falhas de tradução nas treze línguas<sup>114</sup> diferentes que suportam, assim como possíveis problemas relacionados com as leis estrangeiras (Stoller et al., 2022). A rápida expansão e o crescimento experienciado pela miHoYo podem levantar alguns problemas com a sua gestão, devido a ser uma empresa recente, que enfrenta ainda alguma escassez de diversidade em *IPs* e produtos. O aumento da competitividade do mercado, a indisponibilidade para o sistema Mac e os problemas gráficos e de jogabilidade nos telemóveis constituem algumas desvantagens que influenciam na perda de potenciais consumidores. O objetivo de disponibilizar nas diferentes plataformas leva a que a miHoYo apresente uma posição confusa, considerando que é uma empresa focada nos videogames para telemóvel, mas que ao mesmo tempo quer fazer videogames triplo-A. Ao mesmo tempo, acaba por trazer alguma desigualdade na jogabilidade, o que traz consequentemente insatisfação e

---

<sup>114</sup> Inglês, chinês simplificado, chinês tradicional, japonês, coreano, indonésio, tailandês, vietnamita, alemão, francês, português, espanhol e russo.

diferenças entre os consumidores que utilizam diferentes plataformas (Stoller et al., 2022).

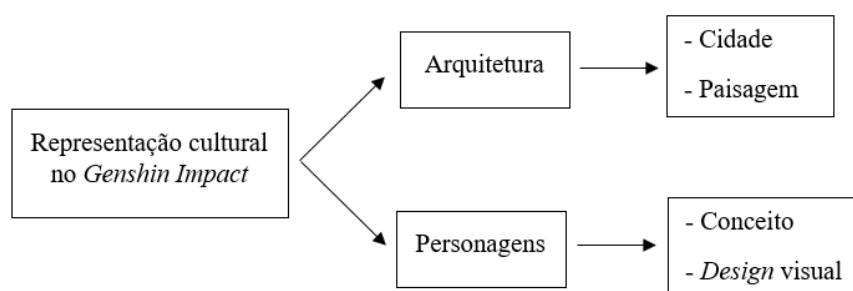
Por fim, em termos de oportunidades e de sugestões direcionadas para a miHoYo, são mencionados a realização de mais parcerias e a utilização das novas tecnologias, como a realidade virtual (*VR*) e a rede do 5G para um melhor desenvolvimento dos seus futuros produtos. De forma a obter mais apoios oficiais, a miHoYo pode nutrir um ambiente mais saudável para os utilizadores, em termos de evitar o vício de jogar, ou contribuir para a partilha de uma imagem positiva da China através da internacionalização dos seus produtos (Xue & Shen, 2022; Stoller et al., 2022; Lu, 2023).

### 3.2. Representação Multicultural Presente na Arquitetura e nas Personagens

Esta secção foca-se na análise de conteúdos visuais da representação da cultura chinesa e de outras culturas presentes no *Genshin Impact*, demonstrando a projeção internacional deste videojogo. Trata-se de um caso que representa o potencial dos videojogos para a prática da diplomacia cultural da China através de atores “não-estatais”. Tal como temos argumentado ao longo deste trabalho, os atores “não-estatais” podem ter a vantagem de melhorar a perceção das práticas de diplomacia cultural e de *soft power* chinesas, ao serem dirigidas à sociedade civil. Os videojogos, que são uma indústria em ascensão na China, são um novo *media* que têm sido analisados pelas diferentes utilidades para além de um simples objeto de entretenimento. Uma delas é a sua habilidade de ilustrar uma determinada cultura, ou várias culturais, tanto para a comercialização como para impactar nas competências interculturais e socioculturais dos jogadores.

A análise do *Genshin Impact* envolve as culturas representadas em quatro regiões, nomeadamente as cidades de *Liyue*, *Mondstadt*, *Inazuma* e *Sumeru*, que já se encontravam disponíveis durante o desenvolvimento deste trabalho. Por sua vez, a análise de cada região está dividida em duas temáticas principais: a arquitetura das cidades e a paisagem envolvente. As personagens são caracterizadas pela sua representação conceptual e o seu respetivo *design* visual. A ordem das regiões está

organizada de acordo com a sua cronologia de lançamento, contudo a região de *Liyue* é analisada primeiro por ser a que representa e transmite a cultura chinesa.



**Tabela 2.** Resumo da análise da representação cultural no *Genshin Impact*.  
(Autoria Zita Zhang Zhao)

Sob o conceito de um mundo de fantasia, o desenvolvimento do universo do *Genshin Impact* centra-se na diversidade cultural. Segundo um dos fundadores, Cai Haoyu (2021, 3:40), no “*Game Developers Conference*”<sup>115</sup> sobre o desenvolvimento do *Genshin Impact*, o foco na presença de uma diversidade cultural deve-se à intenção de enriquecer e contribuir para a construção de um mundo visualmente deslumbrante. Além das razões estéticas, serve também para atrair uma vasta audiência de jogadores e promover uma apreciação mútua entre as diferentes culturas.

Para alcançar estes objetivos, Cai (2021, 6:25) afirmou que a escolha do estilo *anime* permitia uma melhor integração dos elementos culturais. Naturalmente, a escolha deste estilo vai ao encontro do interesse pessoal dos fundadores da miHoYo, sendo focado na temática de *ACG*. Mas o *anime* apresenta também, como argumentado no capítulo 2, uma estética internacional e um hibridismo resultante das diferentes influências culturais. Como o *Genshin Impact* é um videojogo em 3D, a representação bidimensional do estilo *anime* é feita através da renderização dos modelos tridimensionais com a técnica *cel shading*. Esta é uma técnica digital que permite reproduzir os típicos desenhos tradicionais do *manga* e do *anime* japoneses em 3D.

<sup>115</sup> Cai Haoyu (2021), “*Genshin Impact': Crafting an Anime-Style Open World*”, Game Developers Conference, (n.d.), disponível em: <https://gdcvault.com/play/1027539/-Genshin-Impact-Crafting-an>. Acedido a 18-10-2023.

### 3.2.1. *Liyue*

*Liyue* é uma cidade portuária no mundo de *Teyvat*. É inspirada na cultura tradicional chinesa e é a segunda cidade a ser desbloqueada para a exploração, a seguir à cidade de *Mondstadt*. Esta região é representada pelo Arconte do elemento *Geo* e que é chamado como o “deus dos contratos”. A temática de *Liyue* envolve principalmente o comércio e os negócios, sendo também responsável pela produção e fornecimento da moeda corrente de *Teyvat*, o *Mora*, e considerada, por isso, o centro económico do mundo e a região mais próspera. Segundo a análise de Skora (2023: 42), a narrativa de *Liyue* envolve um conflito entre a negociação das antigas tradições com o avanço da modernidade, que se reflete sobretudo na relação do Arconte de *Geo* com o seu povo, no qual o Arconte acaba por deixar as decisões sociopolíticas encarregues ao povo de *Liyue*, como um incentivo à modernização da sua sociedade. Segundo o autor, *Liyue* personifica, de certo modo, a narrativa do “Sonho Chinês”, focada no desenvolvimento de uma sociedade harmoniosa que se esforça para alcançar o desenvolvimento e progresso económico.

A região de *Liyue* é a única que tem documentários exclusivos sobre o seu desenvolvimento, partilhados pelo departamento artístico do *Genshin Impact* nas redes sociais. Em termos da representação cultural através da arquitetura e da paisagem, *Liyue* está repleto de elementos inspirados na cultura tradicional chinesa. A cidade costeira, chamada de *Liyue Harbor*, faz referências às antigas cidades-canal chinesas, como a cidade Fenghuang, situada na província de Hunan, ou a de Zhouzhuang, na província de Jiangsu. A arquitetura dos edifícios reflete uma construção antiga imperial, observada nos vários edifícios de pedra e de madeira assentes no chão de pedra cinzenta. Os telhados são abaulados com tijolos ou com cerâmica, com uma curvatura que ascende nos cantos e as janelas tradicionais em madeira têm padrões geométricos e simétricos. A decoração da cidade contém alguns motivos principais que se repetem ao longo do espaço, nomeadamente os símbolos auspiciosos relacionados com a boa sorte, a fortuna ou o Budismo, tais como: a nuvem, a suástica *wan* 万 (dez mil), ou o carácter *shou* 壽 (longevidade). Outros objetos decorativos e arquitetónicos frequentes são, por exemplo, as pontes, *yueliangmen* 月亮门 (os portões de lua), os pares de *shishi* 石獅 (leões guardiões em pedra), as diferentes cadeiras para transporte, ou os barcos inspirados nas cidades-canal chinesas.



**Figura 13.** *Liyue Harbor* (esquerda) em comparação com a cidade *Fenghuang* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (esquerda) e <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103681> (direita)



**Figura 14.** Arquitetura de *Liyue Harbor* (esquerda) e um edifício do palácio imperial Shenyang, na província de Liaoning (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (esquerda); <http://www.china.org.cn/english/olympic/218661.htm> (direita).



**Figura 15.** Alguns motivos auspiciosos e elementos decorativos chineses frequentes em *Liyue*.

Fonte: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videogame.

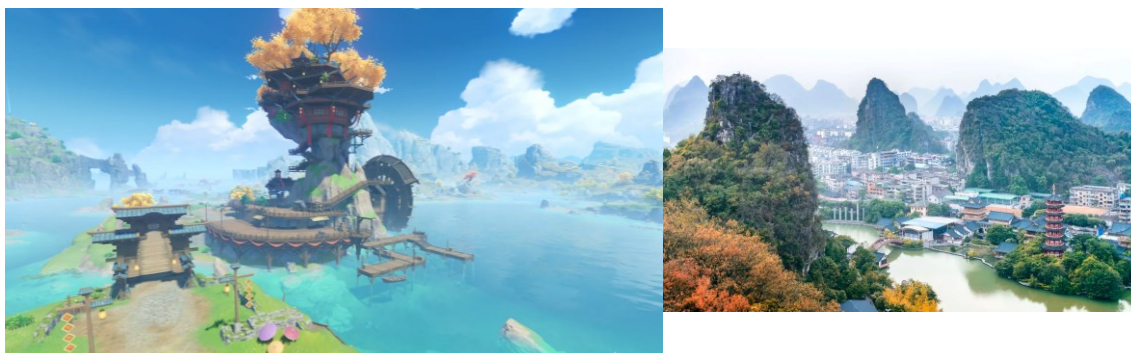
Sobre a paisagem da região de *Liyue*, a estética visual dos vários cenários paisagísticos foi influenciada pelas montanhas e pelos rios da China e inspirada também pela composição das pinturas de paisagens chinesas em estilo *shan shui* 山水. Para o desenvolvimento de *Liyue*, a equipa do departamento artístico fez recolhas de materiais visuais e de investigação no terreno, tendo como referência principal as emblemáticas “florestas de pedra” dos relevos cárscicos no sul da China<sup>116</sup>, compostos por diversas formações rochosas espalhadas ao longo das províncias de Guizhou, Guangxi, Yunnan e Chongqing. A composição da vegetação têm referências criativas inspiradas nas espécies de árvores como o choupo, a árvore-pagoda, a ameixeira, o *ginko* ou as florestas de bambu. A seleção de cores quentes faz-se de acordo com o elemento que representa esta região, o *Geo*, que simboliza o elemento da terra ou da pedra, mas ao mesmo tempo pretende demonstrar um clima semelhante ao sudeste da China que tem quatro estações distintas, incluindo primaveras quentes e outonos frios.

A primeira impressão que o jogador recebe da região de *Liyue*, é através da zona de *Dihua Marsh*<sup>117</sup>, que faz fronteira com a primeira cidade lançada, *Mondstadt*. Com base na cidade de Guilin na província de Guangxi, *Dihua Marsh* do *Genshin Impact* reconstrói os elementos paisagísticos proeminentes, como a representação da sinergia entre as construções humanas (as casas, os barcos rasos, as cabanas de pesca e a agricultura) e a natureza (a água e as montanhas). O ex-líbris de *Dihua Marsh* é o edifício do *Wangshu Inn*, uma pousada e uma torre de vigia de madeira, que serve como local de encontro de diferentes pessoas. Tendo em atenção o seu aspeto quando observado de longe, a composição do *Wangshu Inn* é um estilo de casa na árvore em volta de uma formação rochosa cárscica, com acesso através de uma rampa em espiral e de um elevador movido a roda de água, inspirado na arquitetura das casas da cidade Fenghuang e também na do templo Xuankong, construído num penhasco, na província de Shanxi (*Genshin Impact*, 2020a). Outra referência baseada na área de Guilin pode ser captada através do *Qingce Village*, inspirado nos campos de cultivo, conhecidos como os terraços de arroz Longji.

---

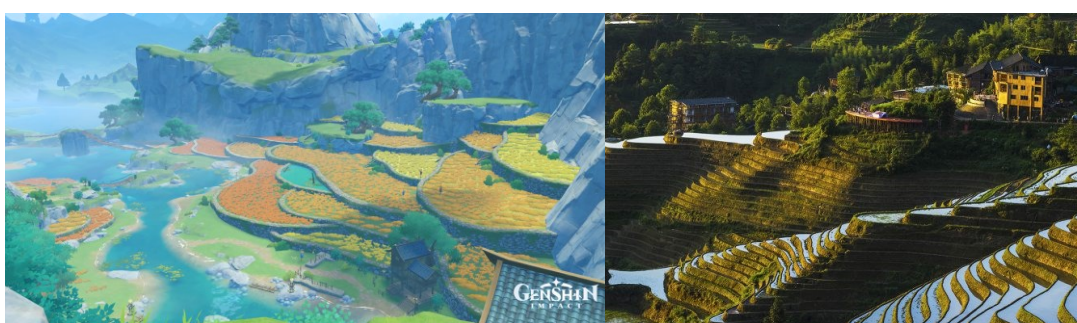
<sup>116</sup> Genshin Impact (2020a), “*Developer Insight Second Issue - Liyue Chapter 1*”, Genshin Impact, 02-05-2020, disponível em: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103681>. Acedido a: 25-10-2023.

<sup>117</sup> Genshin Impact (2020b), “*Travels Afar*” *Scenic Spot Collaboration Documentary - Guilin Chapter*”, Youtube, 02-12-2020, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=oPeoiFHKnYI&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=oPeoiFHKnYI&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 25-10-2023.



**Figura 16.** *Dihua Marsh* (esquerda) inspirada pela cidade de Guilin (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.shangri-la.com/guilin/shangri-la/about/local-guide/> (direita).



**Figura 17.** Os campos em terraço em *Qingce Village* (esquerda), inspirado nos terraços de arroz Longji (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.asiaculturaltravel.co.uk/the-longji-rice-terraces/> (direita).

Um dos locais de *Liyue* realçados foi *Huaguang Stone Forest*<sup>118</sup>, que é inspirado no parque florestal nacional de Zhangjiajie na província de Hunan. A topografia desta floresta, formada por várias montanhas rochosas em forma de pilares, com vegetação no topo e cercadas por nevoeiro, oferece um aspeto fantástico que chamou a atenção à equipa artística do *Genshin Impact*. Para a decoração do espaço e a jogabilidade em termos de movimento e exploração, a equipa acrescentou alguns elementos arquitetónicos, como pontes suspensas que ligam as montanhas, miradouros zonas de repouso no topo de algumas montanhas, ou em ilhas rochosas flutuantes. Outro local

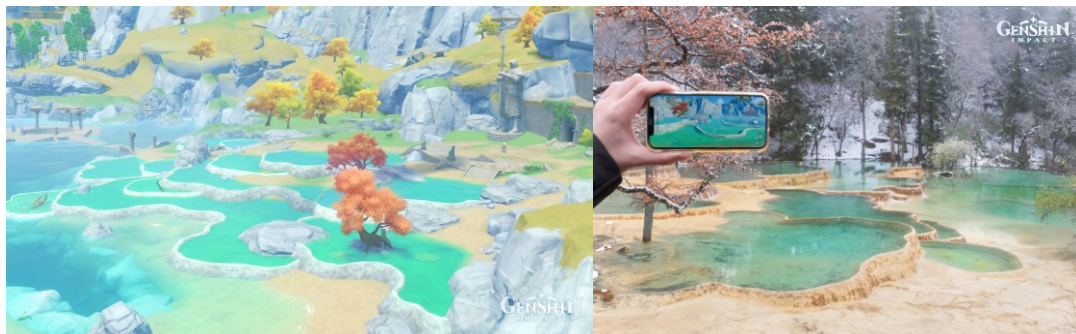
<sup>118</sup> Genshin Impact (2020c), ““Travels Afar” Scenic Spot Collaboration Documentary - Zhangjiajie Chapter”, Youtube, 20-11-2020, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mfUSO0DIAwc&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=mfUSO0DIAwc&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 25-10-2023.

realçado foi *Luhua Pool*<sup>119</sup>, que é inspirado pelas paisagens do vale de Huanglong, uma área de alta altitude e com picos nevados, situado na província de Sichuan. A escolha desta referência foi também justificada pelo seu aspeto fantástico, através das suas formações calcárias, cascatas e águas termais, observando-se um cenário distinto em *Luhua Pool*.



**Figura 18.** *Huaguang Stone Forest* (esquerda) inspirado no parque florestal nacional de Zhangjiajie (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://national-parks.org/china/zhangjiajie> (direita).



**Figura 19.** *Luhua Pool* (esquerda) inspirado nos lagos com água da cor de jade, situada parque nacional de Huanglong (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103740> (direita).

---

<sup>119</sup> Genshin Impact (2020d), ““Travels Afar” Scenic Spot Collaboration Documentary - Huanglong Chapter”, Youtube, 25-11-2020, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=8g6FNA7oVpI&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=8g6FNA7oVpI&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 25-10-2023.

As personagens jogáveis de *Liyue* são concebidas com uma estética influenciada pela mitologia chinesa e sem referência a nenhum período histórico em específico. Em termos do *design* visual, as suas vestes, no geral, são adaptações baseadas na roupa tradicional como o *qipao* e o *hanfu*, nas quais são inseridos elementos decorativos para embelezar cada personagem, como as variações do *pan zhang jie* 盘长结 (nós “infinitos” auspiciosos). O que contribui também para a individualidade de cada personagem é o seu conceito por detrás da sua criação, que ajuda na propagação de um aspeto cultural, assim como para enriquecer o seu *lore*. Foram selecionadas algumas personagens para a análise, dada a sua relevância em termos do *design* visual e do conceito para a propagação da cultura tradicional chinesa.

A personagem Xiao é uma divindade imortal protetora da região de *Liyue*, chamada de *Yaksha*, e tem direito a um artigo<sup>120</sup> partilhado pelo *Genshin Impact* sobre o seu desenvolvimento. Ao nível conceptual, segundo o artigo, Xiao foi uma das primeiras personagens imaginadas para *Liyue*, inspirada pelas figuras mitológicas chinesas imortais, os *xianren* 仙人 (os “seres iluminados” do Taoísmo) e pelo famoso romance do século XVI, *xiyouji* 西游记 (Jornada a Oeste). A fusão dos diferentes aspetos mitológicos chineses – como um demónio, uma divindade taoísta, um guardião *yaksha* – enriquece Xiao como personagem e para a sua narrativa na história do videojogo, formada a partir da convergência e da reformulação de várias ideias. Em termos do *design* visual, o verde é a cor central da estética do Xiao, simbolizando o seu elemento Anemo e contrastado com cores claras e escuras como representação do seu lado de divindade do bem, mas que utiliza uma força destrutiva para proteger *Liyue*. O seu vestuário é uma mistura de peças modernas, tendo em consideração a sua função como guerreiro e com elementos das divindades imortais, como a sua longa manga drapeada. Alguns elementos decorativos consistem nas pedras de jade, que dão uma sensação de longevidade e mistério, ou peças religiosas como o *vajra*, o incensário e a sua máscara, que é inspirada nas máscaras tradicionais utilizadas para rituais de exorcismo da religião popular *nuo* 傩.

---

<sup>120</sup> Genshin Impact (2021 a), “Developer Insight #4: Character Stories (I) - “Vigilant Yaksha” Xiao”, Hoyoverse, 10-02-2021, disponível em: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103849>. Acedido a 25-10-2023.



**Figura 20.** Estudo da personagem Xiao.

Fonte: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103849>

A personagem Yun Jin é a figura representante da cultura do entretenimento tradicional, com origem na ópera chinesa e na cultura das casas de chá, e possui também um documentário<sup>121</sup> relacionado com o seu desenvolvimento. Yun Jin é artista e diretora do grupo da ópera *Yun-Han* que atua na casa de chá *Heyu*, sendo uma personagem ligada à cultura tradicional, mas também com um horizonte aberto. Representa simbolicamente uma harmonia entre o espírito da herança cultural e da inovação, cantando histórias sobre as pessoas em vez das divindades. O seu *design* visual é semelhante ao estilo japonês *lolita*, que se baseia nos estilos do período rococó e vitoriano, com um vestido pomposo até ao joelho e uma boina, mas os elementos decorativos são baseados em elementos da ópera chinesa. Tais elementos são identificados, tal como a maquilhagem, os pompons na boina, as plumas de penas, o *yunjian* 云肩 (colarinho de nuvem), os laços na saia, entre outros motivos decorativos, como os padrões de nuvem e em forma de diamante, e também a sua animação passiva que imita alguns movimentos e poses típicos. O seu vestuário também representa a conciliação e a adaptação dos elementos tradicionais para o uso quotidiano, no qual as cores utilizadas são associadas à sua personalidade e às funções, como veste diária e de combate, recorrendo aos roxos e rosas em vez do esquema tradicional do vermelho e azul da ópera chinesa.

<sup>121</sup> Genshin Impact (2022a), “*The World of Opera: A Behind the Scenes Look at the Creation of Yun Jin*”, Hoyoverse, 14-01-2022, disponível em: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/104165>. Acedido a 25-10-2023.



**Figura 21.** A personagem Yun Jin (esquerda) e uma *daoma dan* 刀马旦, uma personagem-tipo de uma mulher guerreira na ópera chinesa (direita).

Fontes: <https://wiki.hoyolab.com/pc/genshin/entry/4> (esquerda); <http://thecitymag.concordia.ca/east-meets-west-beijing-opera-montreal/> (direita).

Há, ainda, mais algumas personagens significativas em termos da representação cultural de elementos chineses. Por exemplo, Qiqi é uma criança que faleceu e foi ressuscitada como uma *jiangshi* 僵尸, um zombie saltitante da mitologia chinesa. A influência do seu *design* é bastante direta, adaptada da veste retratada na cultura popular, o uniforme de um oficial chinês da dinastia *Qing* (1644-1912) e a longa trança, juntamente com o talismã colado na sua testa. Zhongli, que é descrito como uma figura misteriosa com bastante conhecimento e funcionário na agência funerária *Wangsheng*, é na verdade o Arconte de *Liyue* e de *Geo*. Zhongli apresenta-se como uma pessoa calma, estoica e sábia, que se reflete no seu vestuário, sendo uma adaptação de um fato formal moderno, repleto de elementos e motivos decorativos chineses. O *design* do seu fato em tons de terra e dourado é simétrico, que dá uma sensação de harmonia e precisão, como através das formas de diamante, das variações da suástica *wan* 卐 e os nós infinitos como botões. Outros elementos relevantes são as escamas de dragão que decoram as abas do seu casaco, sendo um símbolo exclusivo do imperador, que representa a energia *Yang* (energia masculina) e o seu longo rabo-de-cavalo, segundo as crenças confucionistas da piedade filial na preservação do corpo.

Por outro lado, a personagem Ningguang é uma mulher de negócios e a responsável pela liderança do governo de *Liyue*. Num esquema de cores semelhante ao do Zhongli,

os dourados e castanhos ilustram o seu elemento, *Geo*, mas também a riqueza que possui. A sua veste é baseada num *qipao* com as abas em forma das folhas da árvore *ginko*, o seu longo cabelo tem um *bu yao* 步搖, que é um gancho em forma de pau com componentes luxuosos que fazem barulho quando há movimento, e um ornamento decorativo exclusivo para o cabelo das mulheres da nobreza. Outros acessórios que ilustram a sua figura nobre são o seu protetor de unhas (*huzhi* 护指) e o cachimbo de ópio, que aparece apenas na sua animação passiva. Embora não apareça no seu vestuário, no seu cartão de identificação, que é uma imagem de fundo que o jogador recebe quando alcança o nível máximo de amizade com a Ningguang, é ilustrada uma fénix, um outro símbolo exclusivo da imperatriz e que representa a energia *Yin* (energia feminina).



**Figura 22.** A personagem Qiqi (esquerda), inspirada num *jiangshi* 僵尸 (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda);

<https://www.immortal-studios.com/post/jiangshi-the-hopping-dead> (direita).



**Figura 23.** As personagens Zhongli (esquerda) e Ningguang (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.

### 3.2.2. Mondstadt

*Mondstadt* é a primeira região que o jogador encontra e explora no início do videogame, e é inspirada por vários aspetos culturais da Europa central e do sul. Esta região é representada pelo Arconte do elemento *Anemo*, identificado como o “deus da liberdade”. A temática central de *Mondstadt* envolve o conceito da liberdade – outrora governada por uma nobreza aristocrata, que sacrificava escravos a um dragão em troca de um frágil acordo de paz. Um dos escravos, com a ajuda do Arconte de *Anemo*, derrotou o dragão e libertou a cidade de *Mondstadt* dos aristocratas. Atualmente, é protegida pelos *Knight of Favonius*, que formam uma instituição de carácter militar que defende esta região dos perigos não humanos, sobretudo da *Abyss Order*, um grupo de monstros que são os principais antagonistas do *Genshin Impact*. Continuando com o legado da liberdade, esta região tem uma cultura da produção e consumo de bebidas alcoólicas domina os círculos sociais e económicos dos habitantes, como é possível observar através da interação com as várias personagens. Possui também marcas religiosas, nomeadamente ligadas à adoração do Arconte de *Anemo*.

A cidade de *Mondstadt* apresenta uma estética inspirada na Europa medieval, sendo construída dentro de uma fortaleza de pedra situada no meio de um lago e cujos acessos são feitos por via de uma ponte, ou de um porto. Em termos da representação cultural através da arquitetura, a cidade contém vários edifícios com torretas de tamanhos diferentes com os telhados de tijolos inclinados. Uma característica que sobressai é a técnica enxaimel, uma construção da arquitetura alemã e francesa que utiliza madeiras encaixadas de forma horizontal, vertical ou oblíqua; no videogame são acrescentadas formas curvas nas fachadas. Outros tipos de construções variam entre mansões de cimento e madeira, como o *Goth Grand Hotel* e o *Dawn Winery*, ou em pedra, como a sede dos *Knights of Favonius*, integrando o escritório dos cavaleiros e uma biblioteca, ou as várias torres de moinhos de vento. Nos subúrbios do centro da cidade, existe uma pequena aldeia, *Springvale*, que tem várias casas de campo de madeira e cimento, sendo mais pequenas e baixas.

A *Favonius Church* é uma área central de *Mondstadt*, onde se situa a catedral e uma praça que se assemelha com a praça de São Pedro da cidade do Vaticano, através das colunatas simétricas que se parecem “braços”. A catedral, dedicada ao Arconte de *Anemo*, é inspirada no estilo arquitetónico gótico, observado sobretudo pela acentuação da verticalidade pelos pináculos, dos vitrais coloridos e das abóbadas ogivais. Contudo, a decoração da catedral é bastante despojada, não integrando nenhuma estátua, assim

como o interior, que tem uma disposição típica das igrejas, mas no lugar habitual do altar apenas se encontra um órgão musical. Alguns elementos decorativos mais frequentes são os vários barris de vinho espalhados pela cidade, os postes de iluminação com bandeira, as fontes, as várias prateleiras de mercearia, ou os fenos nas aldeias. Os vários motivos decorativos presentes na cidade são os diversos heráldicos relacionados com os clãs, como os *Knight of Favonius*, ou com famílias nobres, ou com a igreja, ou elementos vegetais. Longe da cidade, estão também várias ruínas do antigo *Mondstadt*, como o teatro *Thousand Winds Temple*, que pertenceu ao tempo dos aristocratas e era utilizado para espetáculos de luta entre escravos, ou o *Stormterror's Lair*, que era a antiga capital da cidade. A arquitetura assemelha-se à da Antiguidade Clássica, sobretudo no teatro e nos templos, observada através de alguns elementos, como as colunas e os arcos de triunfo.



**Figura 24.** A cidade de *Mondstadt*.

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.



**Figura 25.** Pormenor das casas enxaimel (esquerda), em comparação à cidade de Miltenberg, Alemanha (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.ourworldforyou.com/the-picturesque-town-of-miltenberg-in-bavaria-germany/> (direita).



**Figura 26.** *Goth Grand Hotel* (esquerda) e a sede dos *Knights of Favonius* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.



**Figura 27.** Adega *Dawn Winery* (esquerda) e uma casa de campo na aldeia *Springvale* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.



**Figura 28.** *Favonius Cathedral* (esquerda), em comparação com a Catedral de Cologne, Alemanha (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); James Palik, <https://whc.unesco.org/en/documents/133383> (direita).



**Figura 29.** Elementos decorativos da cidade *Mondstadt*.

Fontes: Hoyoverse, via montagem de *screenshot* do videogame.



**Figura 30.** *Thousand Winds Temple* (esquerda), em comparação ao teatro romano situado em Mérida, Espanha (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame; 23Agata

<https://www.inspain.org/en/badajoz/merida/roman-theatre/pictures/> (direita).

Em termos de paisagens, a região de *Mondstadt* tem vários cenários semelhantes aos dos países alpinos na Europa, com montanhas de grande altitude e vários lagos. Embora não haja nenhuma referência específica a uma região, as paisagens e a vegetação presentes em *Mondstadt* captam o vasto relvado, as planícies, os lagos, as florestas, as falésias, ou as montanhas altas nevadas, evocando uma sensação campestre e pastoral. A vegetação frequente nesta região é composta sobretudo por plantas e árvores do continente europeu, como as da família de pináceos – o abeto, o pinheiro e o cedro, ou outras como a bétula. Outra área e ponto paisagístico relevante é *Dragon Spine*, sendo uma área com montanhas altas nevadas que se parecem com os famosos Alpes europeus, da Suíça, França ou Alemanha.



**Figura 31.** Várias áreas paisagísticas: *Starsnatch Cliff* (cima esquerda), *Falcon Coast* (cima direita), *Windrise* (baixo esquerdo) e as várias árvores locais da região.  
Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videojogo.



**Figura 32.** A área nevada de *Dragon Spine* (esquerda), em comparação com a montanha Matterhorn, situada entre a Suíça e a Itália (direita).  
Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo; <https://www.mountainiq.com/beautiful-mountains/> (direita).

As personagens de *Mondstadt* são baseadas em temáticas mais ocidentais, nomeadamente da época medieval e tradicionais, como as personagens de carácter militar (cavaleiros), as personagens de religião (freiras), de entretenimento (trovadores), de serviços (serviçais domésticas), ou da população em geral, que têm as vestes correspondentes às diferentes variedades de trajes tradicionais das regiões germânicas, os *trachten*. Outras temáticas estão relacionadas com vários mitos, como a existência das personagens que representam elfos, alquimistas, astrólogos ou bruxas.

Várias personagens jogáveis fazem parte dos *Knight of Favonius*, a organização de carácter militar que gere esta região. Por isso, naturalmente, têm as vestes que correspondem às temáticas da Cavalaria. Por exemplo, o *design* visual das personagens da Jean, do Kaeya ou da Eula parecem ser adaptações do equipamento de Cavalaria europeia ou dos guardas-reais, podendo observar-se pelos diferentes casacos, capas, luvas, calças e botas até ao tornozelo, com motivos decorativos que representam o seu clã familiar. Uma outra personagem, Noelle, que trabalha como serviçal doméstica na sede dos cavaleiros, apresenta uma mistura de armadura com roupa da sua função, como se pode ver pelo seu vestido e o avental branco, as várias peças de armadura que protegem as áreas vitais do corpo e o acessório na cabeça.



**Figura 33.** Algumas personagens dos *Knight of Favonius*: Jean (esquerda), Kaeya (meio) e Noelle (direita).

Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videojogo.

Na temática religiosa, as personagens Barbara e Rosaria são dois membros da *Favonius Church*, tendo um vestuário inspirado nas vestes religiosas. Barbara é diaconisa e também aspirante a ídolo, dedicando o seu tempo à adoração do Arconte de *Anemo* e ao entretenimento do povo de *Mondstadt* com as suas atuações. O seu *design* visual é uma adaptação de um vestido estilo *lolita* com motivos decorativos religiosos, tal como as várias cruzes e o símbolo da sua igreja. Sendo uma personagem curandeira, tem uma touca baseada nas antigas toucas usadas pelas enfermeiras. Rosaria é uma freira misteriosa e a sua veste é uma adaptação livre das túnicas dos hábitos das freiras,

em conformidade com as suas habilidades de combate. Rosaria aparenta ter um estilo gótico, vestindo uma camisa branca de gola alta sem mangas, uma saia longa de corte alto e uma coifa de freira com uma coroa, adornada com acessórios em prata e ouro branco, e pedras preciosas vermelhas e sem motivos religiosos como Barbara.



**Figura 34.** A diaconisa Barbara (esquerda) e a freira misteriosa Rosaria (direita).  
Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videogame.

A personagem Venti é um trovador de *Mondstadt* e o Arconte de *Anemo*. Ao nível conceptual, Venti é um espírito livre e brincalhão, mas também corajoso e sábio, bem como um amante de vinho, condizendo com a característica representante desta região, a liberdade, o valor estimado por este Arconte. Como trovador, músico e poeta, o seu *design* visual é baseado nas vestes tradicionais do tempo medieval. O esquema de cores da roupa é sobretudo o verde, representando o seu elemento Anemo, o castanho, o branco e o dourado. Venti tem a boina dos trovadores medievais, veste uma camisa branca de folhos com um espartilho, uma capa, uns calções-balão, *collants* brancos e sapatos mocassins. Os motivos decorativos das suas vestes consistem em ornamentos dourados, como os botões e o cinto, como também alguns elementos tradicionais de *Mondstadt*, como o acessório moinho de vento, a sua flor preferida, uma cecília na sua boina e a sua lira para as atuações.



**Figura 35.** O trovador e Arconte de *Anemo Venti* (esquerda) e um tocador de tiorba por Filippo Buonanni, 1722 (direita).

Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> (esquerda);  
<https://publicdomainreview.org/collection/filippo-buonanni-harmonic-cabinet/> (direita).

### 3.2.3. *Inazuma*

*Inazuma* é uma região constituída por um arquipélago, situada no extremo oriente do mundo de *Teyvat* e é inspirada no período do Japão feudal, como se pode observar pela estética da arquitetura e da sua narrativa no videojogo. Esta região é representada pelo Arconte do elemento *Electro*, conhecido como o “deus da eternidade”, que é também o líder que governa *Inazuma* sob o regime de Shogunato, inspirado no regime militar dos samurais no Japão. Semelhante com a política isolacionista do Japão no período Edo (1603- 1868), *Inazuma* é uma região isolada que apenas permite a entrada e a saída aos que passem nas rigorosas avaliações das entidades responsáveis, como o jogador irá experienciar à chegada a esta área. A narrativa desta região tem uma temática política e militar envolvendo conflitos entre fações, a do Arconte de *Electro*, denominada de Shogun, que tem todo o controlo e autoridade, e as fações de resistência que têm outras crenças. Para além da inspiração histórica, é possível também observar vários elementos da mitologia japonesa, como a presença de *tanukis* (guaxinim), *kitsunes* (raposas) ou *tengus* (espécie de *goblins* com nariz comprido).

Segundo o “Programa Especial da Versão 2.0” (2021, 48:16)<sup>122</sup>, onde foi apresentado o plano de desenvolvimento da região de *Inazuma*, a equipa do *Genshin Impact* afirmou que o estilo artístico geral é resumido através das palavras do famoso autor da literatura japonesa, Tanizaki Junichiro (1886-1965), sobre a beleza da estética japonesa. Conforme o autor, a beleza não está apenas no objeto em si mesmo, mas também nos padrões das luzes e das sombras, um aspeto que realça a imaginação do observador perante o objeto. Diferenciando-se das estéticas ocidentais, onde o *design* apresenta tudo em detalhe, a estética japonesa procura a tranquilidade, reclusão e a quietude, sendo esta a atmosfera pretendida para *Inazuma*. Em termos da representação cultural através da arquitetura e da paisagem desta região, podem ser identificadas várias inspirações e adaptações da cultura japonesa.

A arquitetura da cidade de *Inazuma* parece ser adaptada do estilo *machiya* do período Edo, pela observação das várias casas tradicionais de madeira que funcionam como locais de residência e de comércio. A maioria destas casas tradicionais são baixas, com no máximo dois pisos e algumas com jardim, têm o telhado de duas águas de madeira e uma cumeeira principal destacada, sendo a parte mais alta da casa. As casas têm diferentes tons e padrões de madeira, com janelas de treliça de madeira e com compartimentos anexados ou varandas, com a função para o comércio, havendo placas indicativas, que ilustram os diferentes serviços. A outra parte da cidade é constituída pelo complexo da residência da Shogun, que mora no edifício situado no ponto mais alto, com a denominação de Tenshukaku, uma referência à tipologia arquitetónica dos castelos japoneses com o mesmo nome. O complexo é construído como uma fortaleza, limitado por muros de pedra e com vários outros edifícios que fazem parte das entidades ao serviço da Shogun.

Os edifícios neste complexo apresentam a mesma construção que a das casas de residência e comerciais mencionadas, com a diferença de serem mais altas e com mais andares, os telhados serem de cerâmica e mais intrincados, com as curvaturas que ascendem aos cantos, os frontões abobadados ou triangulares, e as cumeeiras destacadas e decoradas. Os motivos decorativos mais frequentes, ao longo da cidade, são vários símbolos da região, como o do elemento *Electro*, as flores de *sakura* (cerejeira), as

---

<sup>122</sup> Genshin Impact (2021b), “*Version 2.0 Special Program*”, Youtube, 09-07-2021, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=18YXe7EkmoU&t=2100s&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=18YXe7EkmoU&t=2100s&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 09-11-2023.

nuvens, as ondas, os leques ou os *shuriken* (arma de arremesso). Há também alguns objetos decorativos indicativos da cultura japonesa, como os candeeiros tradicionais de rua, as estantes para a venda de máscaras, os pequenos templos com a temática *kitsune*, os jardins de pedra, ou as árvores sagradas com muros de desejos à sua volta. Outros elementos decorativos podem ser vistos nos edifícios da residência da Shogun, como o *shachihoko* (criatura mitológica japonesa em forma de peixe), ou as formas de elmos *kabuto* dos samurais dourados, que decoram os telhados.



**Figura 36.** A cidade de *Inazuma*.  
Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do  
videojogo.



**Figura 37.** A rua comercial da cidade de *Inazuma* (esquerda), em comparação com uma rua comercial do parque temático Edo Wonderland (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.justonecookbook.com/edo-wonderland-nikko-edomura/> (direita).







**Figuras 40 (cima) e 41 (baixo).** Pormenores do *Grand Narukami Shrine*: os santuários, a árvore sagrada de *Sakura* em forma de raposa e os portões *torii* (cima), em comparação com pormenores do templo de Fushimi Inari em Quioto, Japão (baixo).

Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo (cima); <https://en.japantravel.com/kyoto/the-beauty-of-fushimi-inari-taisha/13379> e <https://www.ericandleandra.com/2019/11/10/japan-kyoto-day-3-fushimi-inari-taisha-higashiyama-yakitori-hot-springs/> (baixo).

Em termos da paisagem da região de *Inazuma*, ainda de acordo com o “Programa Especial da Versão 2.0” (2021, 49:20), a equipa responsável pelos cenários aplicou igualmente a estética do jogo entre a luz e a sombra, de forma a evocar sensações de tranquilidade e misticidade, mas também de perigo. De modo a criar paisagens singulares desta região, a equipa inspirou-se nos cenários naturais reais, neste caso optando pelas falésias Byobugaura, na prefeitura de Chiba, devido às suas estruturas geográficas únicas. Em virtude da erosão causada pelo mar, as rochas da falésia têm uma textura horizontal, o que, no videojogo, permite reforçar a sensação de instabilidade impactada pelos raios. Outra referência utilizada pela equipa foi a estética baseada no estúdio Ghibli, tanto para a criação de túneis como para a criação de locais secretos para explorar, tal como nos filmes “*Tonari no Totoro*” (1988) ou “*Sen to Chihiro no Kamikakushi*” (2001). A vegetação e as suas cores são inspiradas neste estúdio, nomeadamente a mistura dos diferentes tons de verde frios, ilustrando uma misticidade semelhante ao *Shishi-Gami no Mori*, uma floresta do filme “*Mononoke Hime*” (1997). A flora de *Inazuma*, baseada em espécies reais, consiste sobretudo pelas

típicas árvores de *sakura*, de ácer ou de cedro, e por plantas, como o jacinto, de cana ou as hortênsias.



**Figura 42.** Alguns cenários influenciados pelo elemento *Electro*: *Watatsumi Island* (esquerda) e *Seirai Island* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo.



**Figura 43.** As formações rochosas na região de *Inazuma* (esquerda) baseadas nas falésias Byobugaura (direita).

Fontes: Hoyoverse, *screenshot* do videojogo (esquerda);

<https://tokyoandaroundtokyo.com/destinations/chiba/nature-outdoor/> (direita).



**Figura 44.** Pormenores do *Chinju Forest* (cima) em comparação com dois cenários paisagísticos do filme “*Mononoke Hime*” (baixo, esquerda) e “*Tonari no Totoro*” (baixo, direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videogame (esquerda); Studio Ghibli, *screenshots* dos filmes (baixo).



**Figura 45.** A flora de *Inazuma* mais frequente baseada em espécies reais.

Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videogame.

Sobre as personagens jogáveis, é possível observar várias influências da cultura e mitologia japonesas. Em termos do *design* visual, as roupas são, no geral, baseadas no vestuário tradicional japonês, como os *kimonos*, os *yukatas*, ou combinações da parte de cima, *haori* com a parte de baixo, *hakama*. No que respeita aos conceitos aplicados, várias personagens têm temáticas inspiradas nas figuras japonesas, tal como a posição de *shogun* dos samurais, dos ninjas ou das *mikos*, ou relacionadas com os *yokai* (criaturas da mitologia japonesa), como o *oni* (demónios), o *nekomata* (gatos de duas caudas), o *kitsune*, o *tengu* ou cães *shiba inu*. De acordo com a equipa, através do “Programa Especial da Versão 2.0” (2021, 31:57), as personagens Raiden Shogun e a Yae Miko são consideradas importantes para a narrativa da região e também simbolizam o essencial do *design* cultural de Inazuma.

A personagem Raiden Shogun é a Arconte de *Electro* e também a *shogun* que governa a região de *Inazuma*. Ao nível conceptual, é uma mulher elegante, assertiva e determinada em seguir as suas crenças para proteger a região, ocupando a posição de

líder de *shogun*, um papel normalmente pertencente aos homens. O seu vestuário é uma adaptação de um *kimono* de cor lilás e padrões ondulados, numa versão curta, com as mangas longas e drapeadas, e com outros elementos habituais, como a faixa *obi* (peças que constituem o cinto do *kimono*), umas versões do *tabi* (meias do *kimono*) até às coxas e as sandálias *zori* com saltos. A cor esquemática do seu *design* visual são os vários tons de roxo e de lilás, não só como representante do elemento Electro, mas também como sendo uma cor que simboliza a nobreza e a força, segundo a cultura japonesa. Os motivos decorativos da sua roupa são o símbolo do elemento Electro, que é baseado no símbolo *hidari-mitsudomoe*, frequentemente associado aos santuários xintoístas e que são formados por três *magatama* (artefacto em forma de vírgula), presentes nas mangas, na ombreira de armadura e no *obi*. Outros elementos são flores lilases que decoram os seus *zori* e, no seu cabelo, um acessório em forma de leque.



**Figura 46.** A Arconte Raiden Shogun.

Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> (esquerda); Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.

Por outro lado, a personagem Yae Miko é uma *kitsune miko*, também do elemento *Electro*, que supervisiona o *Grand Narukami Shrine* e é proprietária de uma editora em *Inazuma*, sendo também uma amiga ao serviço da Raiden Shogun. A sua personalidade e aparência refletem-se nestes *yokai* –uma mulher com orelhas de raposa, mas sem cauda (apenas quando usa a sua habilidade), enigmática, sábia e manipuladora. O seu vestuário é uma estilização das vestes tradicionais das *miko* dos santuários xintoístas, tendo, na parte de cima, uma versão de um *kosode* branco (precedente do *kimono* e mais

curto que este) e um laço atrás; na parte de baixo, um *hakama* vermelho e um par de sandálias *zori* com saltos. O seu vestuário é acentuado com vários acessórios dourados, como os brincos, o colar e o seu ornamento na cabeça em forma de portão *torii*, juntamente com os motivos decorativos e padrões de flores de *sakura*, dos *omikuji* (fortunas em tiras de papel) atados no seu *obi*, o símbolo do elemento *Electro*, ou o *gohei*, o bastão de madeira utilizado para atos cerimoniais das *mikos*.



**Figura 47.** A *kitsune* Yae Miko.

Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> (esquerda); Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.

As personagens Ayaka e Kazuha estão ligadas à temática dos samurai, em que a Ayaka pertence ao clã Kamisato, uma família nobre que está ao serviço da Raiden Shogun, e o Kazuha pertence ao clã Kaedehara, sendo atualmente um *ronin*, um samurai sem mestre. Ayaka é a responsável pelos assuntos internos e externos do seu clã, sendo descrita como digna, elegante, sábia e determinada, com a alcunha de “*shirasagi no himegimi*” (“princesa garça-branca”). A Ayaka possui também habilidades de combate, como se pode observar pelo seu *design* visual. O seu vestuário é uma estilização de um *hakama* em forma de saia azul plissada e revestida com peças da armadura de samurai, calçando as meias *tabi* e as sandálias *zori*. A parte de cima parece ser baseada num *kimono* de mangas curtas; tem também um *obi* com um nó em laço que é revestido por uma couraça. Os vários motivos decorativos em dourado e rosa são compostos pelas flores de *sakura*, de ameixeira e de lótus, que é o seu *kamon* (brasão de família) pelos padrões de nuvem, os flocos de neve, que simbolizam o seu elemento Cryo, e os nós auspiciosos em forma de trevo de quatro folhas. No seu cabelo, o rabo-de-cavalo é

adornado com um *maedate*, uma peça frontal dos elmos dos samurai (*kabuto*), e um leque, que aparece durante as suas habilidades e animações.

De forma semelhante, o Kazuha, que atualmente é um viajante pelo mundo e gosta de recitar *haiku* (poema curto japonês) como o seu passatempo, tem também um vestuário baseado nas roupas dos samurais. A parte de cima consiste num *kimono* de mangas curtas com um *haori* (um casaco *kimono*), atados por um *obi* e um cachecol, e, por baixo, umas calças *hakama* mais o *kyahan*, que são um tipo de *leggings* de tecido usados pelos samurais, com um par de sandálias *zori*, e algumas peças das armaduras de samurai. De elemento Anemo, além da sua animação a soprar uma flauta-folha, o seu *kimono* tem vários padrões ondulantes e a sua temática decorativa é sobretudo relacionado com as folhas de ácer, conhecidas como *momiji*. Estas folhas, durante a estação do outono, ficam com cores vermelhas e alaranjadas, sendo uma das alturas mais emblemáticas do Japão.



**Figura 48.** A Kamisato Ayaka (esquerda) e o Kaedehara Kazuha (direita).

Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo.

#### 3.2.4. Sumeru

Por último, *Sumeru* foi a quarta região a ser lançada no *Genshin Impact*. Esta região é representada pela Arconte de *Dendro*, conhecida como a “deusa da natureza e da sabedoria” e tem principalmente inspirações das culturas do Norte de África, do Médio Oriente, do Sueste Asiático. Possui vários nomes e locais em sânscrito, originalmente a língua da Índia clássica, depois passada para o Sueste Asiático entre os séculos VII e

XII, além dos aspetos culturais persas ou árabes. Numa temática sobre o poder do conhecimento, *Sumeru* é conhecida como a “cidade da sabedoria”, albergando a *Akademiya*, o instituto de ensino e de investigação mais prestigiado do mundo de *Teyvat*. De forma sucinta, a narrativa desta região está envolvida num conflito entre a ganância e a corrupção, e pela luta na ascendência do poder do conhecimento humano contra a sua própria Arconte atual, depois do falecimento da Arconte anterior, mas também entre as diferentes crenças que dividem o povo. A *Akademiya* é o principal órgão governativo de *Sumeru*, que controla a distribuição do conhecimento através de um aparelho chamado de “*Terminal Akasha*”. Ao duvidarem da legitimidade da nova Arconte, devido à sua falta de sabedoria, desejam criar o seu próprio deus. Também estão em conflito com o povo que vive no deserto, os eremitas que são adoradores do rei *Deshret*, conhecido como o “senhor dos desertos”. Este foi um dos três deuses que governaram antigamente *Sumeru*, juntamente com a Nabu Malikata, a “deusa das flores”, e a Arconte de *Dendro*, a única deusa sobrevivente na presente narrativa.

De acordo com o segundo vídeo de introdução à região de *Sumeru* sobre a estética do ambiente<sup>123</sup>, esta é dividida principalmente pela zona da floresta tropical e a zona do deserto. Com o objetivo de uma uniformização das rochas e das árvores gigantes para a visualização de montanhas intermináveis, recorreram também ao estudo e às referências da vegetação e dos fenómenos naturais locais. Embora inspirados nos aspetos reais, tiveram igualmente o propósito de incorporar aspetos fantasiosos e de não seguir um *design* demasiado realista, para alcançarem uma diversidade visual. Através do “Programa Especial da Versão 3.0” (2022, 21:00)<sup>124</sup>, as florestas são o conceito principal para a criação do ambiente de *Sumeru* e na jogabilidade desta região. Em termos de representação cultural, através dos elementos de arquitetura, pode observar-se que a cidade de *Sumeru* foi construída ao redor de uma árvore gigante, onde se situa a *Akademiya*, com biblioteca e repositório, que remete a um paralelismo com a antiga Casa da Sabedoria em Bagdade, no Iraque, entre os séculos IX e XIII, considerada o maior centro intelectual de época. A cidade tem também uma cidadela, um teatro e zonas comerciais. Outras áreas relevantes são a área portuária *Port Ormos*, um sítio de investigação *Pardis Dhyai*, e uma obra-prima, o *Palace of Alcazarzaray*.

---

<sup>123</sup> Genshin Impact (2022b), “*Sumeru Preview Teaser 02: Of Rain and Sand*”, Youtube, 23-07-2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R2l9IpLVgXQ>. Acedido a 18-11-2023.

<sup>124</sup> Genshin Impact (2022c), “*Version 3.0 Special Program*”, Youtube, 13-08-2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sjv8d9X9h6s&t=551s>. Acedido a 18-11-2023.



**Figura 49.** Cidade de *Sumeru* (esquerda) e pormenor da biblioteca da *Akademiya* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo.

A construção das casas e dos edifícios é inspirada nas mesquitas, sobretudo através das formas dos tetos em cúpula, das abóbodas, das colunas, dos arcos ogivais policêntricos e das várias janelas perfuradas e ornamentadas, ou revestidas por vitrais. Contudo, a construção é bastante estilizada e fantasiosa, em que algumas casas, com formas irregulares, se parecem com cabanas e outras, maiores, com torretas integradas, evocando a natureza, cujos edifícios parecem estar inseridos nela. São de material de pedra e madeira, os tetos são de tijolos verdes, numa forma semelhante às folhas das árvores. Para além das ruas dos estabelecimentos comerciais, na zona subterrânea da cidade de *Sumeru*, situa-se o *Grand Bazaar*, um mercado animado e artístico, repleto de comerciantes que vendem produtos artesanais. A ideia deste bazar é semelhante ao Grande Bazar, situado em Istambul na Turquia, que consiste num mercado coberto e é conhecido por ser um dos mais antigos do mundo. Os elementos decorativos ao longo destas áreas comerciais são constituídos por motivos arabescos, várias tendas com peças de cerâmica, de tapeçaria, incensários *bakhoor*, fontes, grelhadores de *kebab* e barcos árabes de vela latina.



**Figura 50.** O farol do *Port Ormos* (esquerda), a *Akademiya* (meio) e pormenor de uma cúpula em vitral (direita).

Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo.



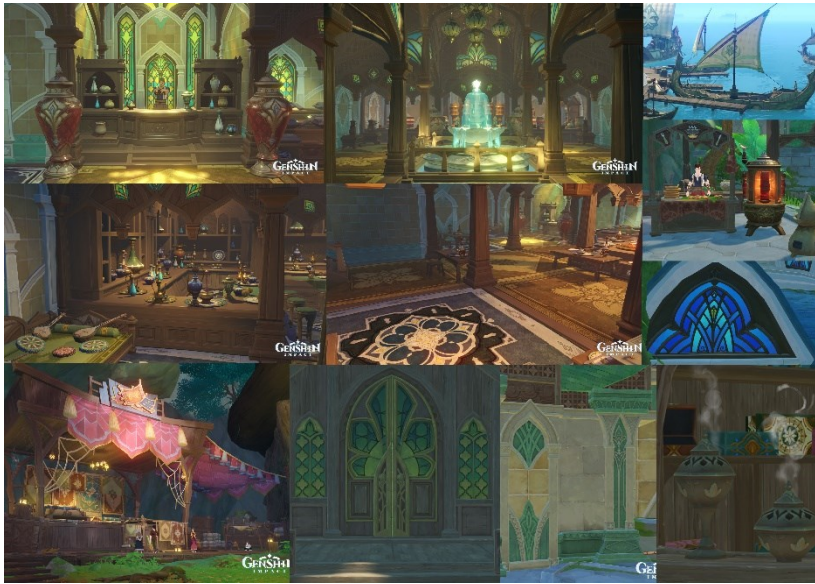
**Figura 51.** O *Palace of Alcazarzaray* (esquerda) e pormenor do *Pardis Dhyai* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo.



**Figura 52.** Exemplos de mesquitas: Mesquita de Cristal na Malásia (esquerda) e Mesquia *Shah* no Irão (direita).

Fontes: <https://itc.gov.my/listings/masjid-kristal-kuala-terengganu/> (esquerda);  
<https://itto.org/iran/attraction/shah-mosque-isfahan/> (direita).



**Figura 53.** Alguns motivos e elementos decorativos frequentes na cidade de *Sumeru*.

Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videogame.

Na área do deserto, existem algumas áreas significativas, como as povoações *Tanit Camps* e *Aaru Village*, ou as diversas construções funerárias e os templos, com inspiração na arquitetura e na estética da antiguidade egípcia. Enquanto *Tanit Camps* é composto por um acampamento de tendas numa zona de várias ruínas no meio de um vale, *Aaru Village* é uma aldeia entre montanhas com casas semelhantes às da antiguidade egípcia. Estas casas possuem formas geométricas e telhados planos, formando um terraço, e janelas pequenas e tapadas. Os elementos decorativos que compõem esta aldeia são sobretudo a vegetação, vasos de cerâmica, tendas e diversas estruturas de madeira. Ao longo do vasto deserto, situam-se várias pirâmides e templos que abrigam as divindades, inclusive do Rei *Deshret*, contendo áreas subterrâneas onde o jogador pode explorar. Algumas destas áreas mais relevantes, para a observação da arquitetura, são o *Mausoleum of King Deshret*, as ruínas *Khaj-Nisut* e o *Khemenu Temple*. Estas construções são estilizadas e contêm vários mecanismos tecnológicos e mágicos, contudo é possível identificar algumas referências da antiguidade egípcia, como as várias pirâmides ao longo do mapa. Outras construções decorativas são as colunas papiroiformes e palmiformes, os obeliscos e, ainda, as esculturas gigantes em pedra com formas humanas e cabeça de águia, semelhante ao deus Hórus, ou em forma de gatos, como a deusa Bastet, ou em forma de chacal, como o deus Anúbis, os hieróglifos, os motivos decorativos de formas geométricas.



**Figura 54.** *Aaru Village* (esquerda) e um modelo de uma casa da antiguidade egípcia (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda);

<https://www.bmimages.com/preview.asp?image=00544683001> (direita).



**Figura 55.** *Mausoleum of King Deshret* (esquerda), em comparação com a grande pirâmide de Gizé (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://theworldtravelguy.com/the-great-pyramids-of-giza-in-egypt-facts-tours-pictures/> (direita).



**Figura 56.** Entrada das ruínas *Khaj-Nisut* (esquerda), em comparação com a entrada do templo Abu Simbel, no Egito (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo (esquerda); <https://www.worldatlas.com/articles/abu-simbel-temples-historic-sites-of-egypt.html> (direita).





**Figura 59.** Tempestade de areia (esquerda) e um oásis (direita) no deserto.

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame.



**Figura 60.** Formações rochosas no deserto (esquerda), em comparação a um pormenor do desfiladeiro *Al Siq*, na Jordânia (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (esquerda);

<https://holeinthedonut.com/2017/12/28/photo-al-siq-petra-jordan/> (direita).



**Figura 61.** *Apam Woods* (esquerda) e a floresta mística *Vanarana* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame.



**Figura 62.** A flora de *Sumeru* baseada em espécies tropicais e catos.  
Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videogame.

As personagens jogáveis de *Sumeru* são estilizadas através das combinações das várias influências da cultura, da mitologia e da religião das zonas do Norte de África, do Médio Oriente e do Sueste Asiático. Algumas destas referências culturais são identificadas pelo seu conceito, como por exemplo, inspiradas em figuras humanas reais, ou nas divindades. A Arconte de *Dendro*, que se chama Nahida, com o título de *Lesser Lord Kusanali*, conjuga semelhanças com nomes e descrições das divindades Anahita – uma deusa persa da fertilidade, da água, da saúde e da sabedoria –, ou Saraswati – uma deusa hindu da sabedoria, da música e das artes. Igualmente, o seu título de *Kusanali*, que referencia um dos “Contos Jataka”, são uma coleção de lendas sobre as vidas anteriores de Buda. O conto Kusanali Jataka refere-se ao Bodisatva (ser iluminado) como sendo uma fada que vivia num tufo de ervas *kusa* e que salvou uma outra fada num ramo da árvore da sua “casa” quando esta foi cortada pelos carpinteiros do rei<sup>125</sup>. Comparando este conto, o *design* visual de Nahida assemelha-se à narrativa, sendo uma pequena fada com orelhas de elfo, tem um vestido maioritariamente branco que representa a sua pureza como Arconte recém-nascida de um ramo de árvore. Os motivos decorativos são verdes, representando o seu elemento *Dendro*, e consistem sobretudo em formas de folhas naturais e em vitral, muitas delas com a forma de coração, que se parecem com as folhas da árvore sagrada hindu *bodhi* (figueira-dos-pagodes).

<sup>125</sup> Malalasekera, G. P. (1937), *Dictionary of Pāli Proper Names*, The Government of India, disponível em: <https://buddhistuniversity.net/content/reference/pali-names>. Acedido a 21-11-2023.

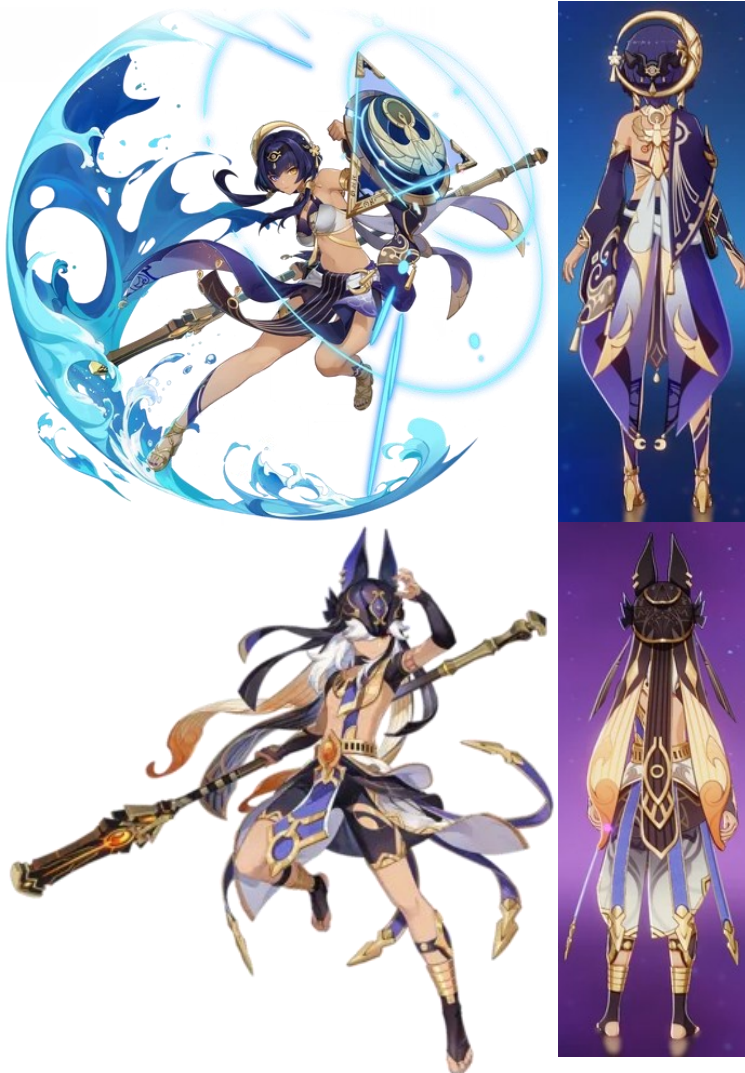


**Figura 63.** A Arconte de *Dendro* Nahida (esquerda) e folhas da árvore *bodhi* (direita).

Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.nparks.gov.sg/gardens-parks-and-nature/heritage-trees/ht-2003-69> (direita).

Há também outras personagens jogáveis de *Sumeru* que incorporam elementos culturais através do *design* visual. A Candace é a guardiã do *Aaru Village* e o Cyno é o general *Mahamatra* dos agentes disciplinares que controlam a integridade da *Akademiya* – são duas personagens de pele morena que têm influências da antiguidade egípcia. A Candace é uma personagem com heterocromia, o que significa que os seus olhos têm duas cores diferentes. As cores fazem um paralelo ao olho direito de Ra, que representa o sol, sendo amarelo, e ao olho esquerdo de Hórus, que representa a lua, sendo azul. O seu vestuário parece ser uma estilização de um *shendyt*, um género de uma saia enrolada usada tradicionalmente por homens, e adicionado uma parte de cima com peças de xaile no seu ombro e braço. Os elementos decorativos são as peças de joalharia em ouro, que remetem para vários símbolos egípcios, mas também na temática da lua, como a sua bandelete. Tem uma tiara com um símbolo de olho, um *usekh* (colar largo) com o símbolo *ankh*, e, na parte de trás, um falcão de Hórus, que se repete também no seu escudo, um equipamento visível durante as suas habilidades. Do mesmo modo, o Cyno também tem o seu vestuário adaptado de um *shendyt* com várias camadas de tecido, com uma parte cima constituída sobretudo por um *usekh* de ouro e uma camisa curta e justa à volta dos ombros. O seu *design* é concebido no deus Anúbis, identificado através do acessório da cabeça, uma espécie de capacete com a forma de cabeça de chacal. Os motivos decorativos relacionados com o símbolo do olho estão igualmente presentes, no

centro do seu elmo, na faixa da parte de trás e no cinto, além de várias peças de joalheria em ouro ao longo do vestuário e do corpo. A sua arma característica é uma lança que é semelhante ao *sekhem*, o ceptro utilizado pelos faraós.



**Figura 64.** Candace (cima) e Cyno (baixo).

Fontes:

<https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> e Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (cima); <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Characters/GenshinImpactCyno> e Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (baixo).

Finalmente, a personagem Nilou é uma dançarina do *Zubayr Theater*, da cidade de *Sumeru*. Embora o seu vestuário seja semelhante ao de uma bailarina de dança do ventre, tendo uma parte de cima e uma saia-calção na parte de baixo, o estilo de dança da Nilou é semelhante ao da dança persa ou iraniana. Tanto no seu *trailer* de apresentação, como na *cutscene* do videogame e nas suas animações, a sua dança demonstra movimentos delicados e graciosos das mãos, dos braços e dos pés. A sua temática envolve a flor de lótus, uma flor sagrada em várias culturas das regiões do Médio Oriente, significando, por exemplo, fertilidade, renascimento, pureza e elegância. Esta flor está retratada no seu nome, nos motivos decorativos do vestuário, na tatuagem das costas e até nas

habilidades. O véu que cobre a sua cabeça tem um acessório de chifre de carneiro, um outro elemento simbólico da antiga cultura persa utilizado por pessoas de alto estatuto. Outros elementos decorativos são as peças de joalheria em ouro e a pedra semipreciosa turquesa.



**Figura 65.** Nilou (esquerda) e um exemplo da dança persa ou iraniana (direita).

Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> e Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (esquerda); <https://www.si.edu/newsdesk/releases/celebrate-persian-new-year-freer-and-sackler-galleries-march-4> (direita).

### 3.2.5. Observações finais

A partir da análise do *Genshin Impact* é possível observar a influência de vários aspectos culturais presentes na arquitetura e nas personagens.

Das quatro regiões observadas, é evidente o foco e a atenção dada à utilização de referências culturais e paisagísticas na região de *Liyue*, que é baseada na cultura tradicional chinesa, e reforçada nos vários documentários e artigos publicados pelas redes sociais sobre o videogame. Na região de *Inazuma*, a referência cultural baseia-se na cultura tradicional japonesa, considerando a proximidade cultural e geográfica com a China. e também porque os criadores do *Genshin Impact* tiveram preferência pela estética do estilo *anime* e da cultura de *ACG*. Por fim, *Mondstadt* e *Sumeru* contêm referências culturais mais generalizadas na criação dos cenários e das personagens,

consistindo numa maior estilização dos diversos elementos provenientes da Europa Central, do Sueste Asiático, Médio Oriente e Norte de África.

É relevante mencionar ainda outros aspetos do videojogo que não foram analisados, como a gastronomia e a música, sendo dois elementos que foram igualmente importantes na transmissão dos aspetos culturais. No videojogo, o jogador pode recolher diferentes ingredientes, obter receitas e depois cozinhar pratos que são itens consumíveis para ajudar nas habilidades de combate. Estes pratos são, na maioria, inspirados nas receitas reais, mas também desenvolvidos de acordo com as referências culturais de cada região, sendo perceptível através da sua ilustração e descrição. A música é uma outra vertente que contribuiu para o sucesso do *Genshin Impact*, pela qualidade das peças, pela inovação de melodias e instrumentos tradicionais, com ritmos de música eletrónica moderna, e pela sua importância em enfatizar o ambiente para uma experiência mais imersiva do videojogo.

Segundo um documentário inicial acerca da banda sonora<sup>126</sup>, esta tem como base uma música de orquestra tradicional, integrando elementos e melodias de músicas tradicionais de várias regiões, de modo a criar o sentimento de culturas diferentes. Igualmente, o processo de gravação consiste frequentemente numa parceria entre a equipa de produção da Hoyo-Mix, que é o estúdio de miHoYo, com vários outros artistas e grupos de orquestras de outros países. Por exemplo, a gravação da banda sonora para a região de *Mondstadt* foi gravada com a Orquestra Filarmónica de Londres, na qual foram utilizados alguns instrumentos como a flauta irlandesa e instrumentos de corda dedilhada, para compor melodias medievais. Para a região de Liyue<sup>127</sup>, que foi gravada pela Orquestra Sinfónica de Shanghai, a música consistiu numa mistura entre instrumentos tradicionais chineses que emitem melodias de tons únicos, elegantes e nítidos, como *erhu* 二胡, *guzheng* 古筝, *pipa* 琵琶 e *dizi* 笛子, com música de orquestra ocidental, representando uma harmonia entre a cultura chinesa e a ocidental, e uma inovação na música tradicional chinesa. A banda sonora para a região de

---

<sup>126</sup> Genshin Impact (2020e), “*Genshin Impact OST – Behind the Scenes with the Artists*”, Youtube, 11-06-2020, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NWtfnCIX5E>. Acedido a 30-11-2023.

<sup>127</sup> Genshin Impact (2020f), ““Songs of Travelers” — Behind the Scenes of the Music of Liyue”, Youtube, 16-11-2020, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JsDRUNFAcyo>. Acedido a 30-11-2023.

*Inazuma*<sup>128</sup> foi gravada pela Orquestra Filarmónica de Tóquio, em parceria com a Sony Music Entertainment. A composição seguiu o mesmo método que a de *Liyue*, numa combinação entre os instrumentos tradicionais, como *shakuhachi*, *koto*, *shamisen* ou o tambor *taiko*, com a música de orquestra ocidental. Fizeram também algumas variações de peças japonesas familiares, como “*Sakura, Sakura*”, adaptada para o tema da Arconte de *Electro*. Para a região de *Sumeru*<sup>129</sup>, a banda sonora foi gravada pela Orquestra Filarmónica de Londres e com a cooperação de músicos especializados em instrumentos tradicionais. Existem dois estilos para as duas áreas geográficas – na da floresta tropical, as composições musicais incluem instrumentos da Ásia do Sueste, como *bansuri*, *sitar* ou *tabla*, e na da do deserto, estão integrados os instrumentos do Médio Oriente, como *ney*, *duduk* ou *saz*. No estilo de música orquestral com ritmos eletrónicos e instrumentos tradicionais, são inseridos também elementos da música de ioga, de modo a evocar sentimentos de sabedoria e espiritualidade.

Embora haja a integração de elementos das diferentes culturas, estes são reimaginados para a criação de um mundo fantasioso, que, por sua vez, é próximo de um cenário real. Tal intenção tem sido afirmada pela equipa do *Genshin Impact* ao longo das suas publicações, não só para transmitir as paisagens e os costumes de cada região, como também para criar algo de novo através da convergência e fusão de vários elementos culturais. Este processo de criação da estética, do ambiente e das personagens vai ao encontro de vários aspetos discutidos no capítulo 2, focado nos casos japoneses como exemplos relevantes para a indústria de videojogos chinesa: das características do estilo *anime* e de como os elementos culturais são integrados e comercializados através dos videojogos.

No geral, o estilo *anime*, que neste trabalho é considerado a perspetiva de ter uma estética internacional resultante do hibridismo das várias influências culturais, comportamentais ou visuais, fornece uma flexibilidade artística com o objetivo de ilustrar cada região e cada personagem únicas, recheadas de elementos culturais, no *Genshin Impact*. O próprio estilo *anime*, que ilustra uma realidade humana estilizada,

---

<sup>128</sup> Genshin Impact (2021c), “Travelers' Musings” — Behind the Scenes of the Music of Inazuma”, Youtube, 24-09-2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=avmFhel0ky4>. Acedido a 30-11-2023.

<sup>129</sup> Genshin Impact (2022d), “Travelers' Reverie” — Behind the Scenes of the Music of Sumeru”, Youtube, 23-10-2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ps8oa3CRNfk>. Acedido a 30-11-2023.

permite que seja possível a estilização de elementos culturais reais para um cenário fantasioso, conseguindo ser reconhecível e convincente sem causar desconforto visual para os jogadores. Por outro lado, a sua característica internacional reflete-se igualmente no facto de ser um videogame que segue um estilo originário do Japão, mas que é desenvolvido por uma empresa chinesa influenciada pela subcultura de *ACG*, tornando-se num estilo transcultural, que é produzido cada vez mais na China. Assim, o estilo escolhido, para a visualidade e a estética deste videogame, pode ser observado como um dos fatores que contribuíram para a captação de uma vasta audiência com interesse especial pelo *ACG*.

O processo de integração dos elementos culturais no *Genshin Impact* é feito de forma semelhante aos casos dos videogames japoneses mencionados no capítulo 2. O mesmo se aplica a alguns videogames japoneses comparando a criação de algumas regiões de *Liyue*, ao recorrerem ao mesmo discurso “auto-orientalista” para comercializarem e exportarem a cultura. A região de *Liyue* representa sobretudo uma civilização e uma cultura chinesa tradicional, como se pode observar através da arquitetura dos antigos edifícios imperiais e do vestuário das personagens baseado nos *qipao* e *hanfu*. São igualmente utilizadas e adaptadas várias referências do património cultural e da mitologia chinesa, podendo tratar-se de uma construção “essencializada” de forma consciente. Consistindo em algumas representações definidas da cultura chinesa, esta “essencialização” permite comercializar e proporcionar a sensação lúdica e um certo “exoticismo” a uma audiência estrangeira, mas também provocar alguma nostalgia à audiência nacional ao serem evocados aspetos culturais reconhecíveis.

Muitas vezes a construção de vários Outros através de estereótipos é também recorrente para a intenção de ilustrar cada região como única e para a representação das diferentes culturas no videogame. Pelos exemplos mencionados no capítulo 2, o processo de construção de estereótipos nos videogames pode ter efeitos tanto negativos, ao poder reduzir e “essencializar” a diversidade de uma cultura específica, como positivos, ao ser utilizado para explorar a identidade cultural, ou como expressão artística de caricaturas únicas e memoráveis para efeitos de entretenimento e com intenção de provocar interesse. No caso do *Genshin Impact*, a utilização de estereótipos, sobretudo para o *design* visual das personagens, é complexo, colocando em debate constante entre a audiência global, com reações mistas nas redes sociais. Contudo, em virtude das diversas publicações relacionadas com o desenvolvimento das regiões e das

personagens, que serviram de fontes de informação para a análise realizada do capítulo 3, pode chegar-se à conclusão de que as incorporações dos elementos culturais no *Genshin Impact* têm o sentido de evocar um novo estilo ou uma expressão artística.

Este argumento é fundamentado, em primeiro lugar, pelo facto de se afirmar inúmeras vezes que o objetivo deste videojogo é construir um mundo fantasioso com base em patrimónios culturais reais das diferentes regiões e que constituem o elemento principal para a diversidade e a beleza deste universo. Em segundo lugar, muitos processos criativos são habitualmente relatados pelos departamentos responsáveis em conteúdos audiovisuais e artigos, tendo sido citados ao longo da análise do videojogo, mencionando a existência de pesquisa e até de estudo no terreno para a justificação das inspirações tomadas. Deste modo, o processo criativo do *Genshin Impact* assemelha-se mais com os dos estudos de caso analisados por Cromwell (2022) e por Aroni (2022a), nos quais os elementos culturais são utilizados nos videojogos para a construção de novos elementos realistas, mas fantasiosos, recorrendo a uso de estereótipos, empréstimos e adaptações interculturais.

### 3.3. A miHoYo/Hoyoverse e a Comunidade de Fãs na Diplomacia Cultural

Um último aspeto importante de observar é o contributo da empresa miHoYo/Hoyoverse e da comunidade de fãs do *Genshin Impact*, que não só ampliam a divulgação do videojogo numa escala global, como também revelam ser elementos que possibilitam a prática da diplomacia cultural entre atores “não-estatais”. A noção da diplomacia cultural, argumentada no capítulo 1, é focada na ideia da comunicação cultural e nos vários meios utilizados para promover os valores de um país (neste caso a China) à escala global. A sua prática envolve igualmente uma dinâmica de relacionamento e de comunicação, pois a intenção é sobretudo proporcionar uma compreensão mútua entre nações e os seus povos através de trocas essencialmente interculturais. No contexto da China, cujo interesse é promover o seu “*soft power* cultural” com o objetivo de melhorar a sua imagem internacional, foi defendida neste trabalho a alternativa de ser praticada por atores “não-estatais”. Desta forma, ao pertencer a um domínio interpessoal e cultural, e estar mais distanciada das iniciativas

oficiais governamentais, esta prática pode possibilitar a redução de algum ceticismo e opiniões negativas geradas pela audiência.

A empresa Hoyoverse, como subsidiária da miHoYo, dirigida para o mercado internacional, poder ser considerada como um ator “não-estatal” para a prática da diplomacia cultural chinesa. Além de contar com a presença de várias sedes e funcionários que trabalham num contexto multicultural, através do *Genshin Impact*, a empresa publica também vários conteúdos audiovisuais sobre a cultura tradicional chinesa. Sobretudo pela rede social Youtube oficial do videogame, foi publicada uma série de vídeos chamada de *Journey of Art and Heritage* – trata-se de coproduções com entidades e artesãos especializados numa técnica artística e considerados como património cultural imaterial. De acordo com o artigo 2.º da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003), são considerados como “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconhecem como fazendo parte integrante do seu património cultural”.

Estes pequenos documentários, que introduzem uma arte tradicional chinesa, utilizam sempre a região de *Liyue* como referência principal, ilustrando as suas paisagens nos vários trabalhos. Até à data deste trabalho, já foram publicados seis documentários que, por ordem cronológica, são os seguintes:

- Xilogravura de ano novo chinês, conhecida como *nianhua* 年画, produzida com a oficina situada em Yangjiabu, na província de Shandong;
- Pintura interna nos frascos de rapé, chamada de *neihuahu* 内画壶, produzida com o projeto “Pintura Interna de Hengshui”, situado na província de Hebei;
- Cerâmica chinesa vidrada de celadon, traduzida de *longquan qingci* 龍泉青瓷 e produzida na “oficina Lishenghe”, na cidade de Longquan, na província de Zhejiang;
- Bordado *gu*, também conhecido como pintura em bordado, é traduzido de *guxiu* 顾绣, e foi produzida por uma artesã na Residência de Du, em Shanghai;

– Trabalho em retalho de palha, ou pintura de palha, é traduzido de *maiganhua* 麦秆画 e foi produzido na oficina situada em Qianjiang, na província de Hubei;

– Escultura em ovo, traduzida de *dandiao* 蛋雕, produzida por um artesão que vive em Zhuozhou, na província de Hebei.

Uma outra divulgação audiovisual sobre a cultura chinesa é uma série de vídeos sobre a gastronomia, chamada de *Gourmet Tour: Liyue's Cuisine Collection*. Nesta série, são recriados pratos e cenários da região de *Liyue*, baseados nas receitas reais da gastronomia chinesa. Ao mesmo tempo, a gastronomia é apresentada juntamente com uma narrativa dentro do videojogo sobre esta região e sobre os seus costumes.

As atividades da empresa miHoYo/Hoyoverse englobam não só a disseminação da cultura chinesa por meio da gastronomia e do património cultural imaterial, assim como através da música como linguagem universal, que consegue transcender qualquer barreira linguística ou cultural, mas também realiza vários concertos do *Genshin Impact*. Estes concertos começaram inicialmente a ser divulgados de forma *online* através do canal oficial do Youtube, com o nome de série *Melodies of an Endless Journey* desde 2021. Nestes concertos, publicados entre o aniversário do videojogo, em setembro, até à época do ano novo chinês, entre janeiro e fevereiro, são tocadas diferentes versões das músicas, segundo os vários artistas e orquestras que as interpretam, em diferentes locais e países. Os cenários utilizados também variam, desde salas de concerto a lugares ao ar livre, sendo incluídas várias cenas do *Genshin Impact* nos vídeos dos concertos. Recentemente, a miHoYo organizou, em parceria com as empresas AWR Music e Sony Music Solutions, uma digressão mundial de concertos físicos, realizados na Europa, na Ásia e na América do Norte e do Sul.

A música e a realização dos concertos podem ser interpretadas como um processo de comunicação e uma prática de diplomacia cultural. A música é uma outra expressão que permite a exploração de aspetos culturais, possibilitando a integração e a apreciação não só da cultura chinesa, como também de outras presentes no videojogo. Por um lado, este intercâmbio, com a apreciação cultural, é observado no próprio ato musical a nível das melodias e dos músicos que as interpretam. Por outro lado, ao longo dos documentários mencionados sobre a produção da banda sonora, podemos observar o mesmo processo na colaboração interpessoal realizada entre a equipa do estúdio

HOYO-Mix com profissionais internacionais, que contribuíram igualmente para a composição e a gravação das músicas.

Outras atividades que podem ser consideradas práticas de diplomacia cultural pela empresa miHoYo/Hoyoverse são a participação nas diversas convenções globais de videogames, realizadas nos países da Ásia, da Europa e da América do Norte e do Sul. Nestes eventos são divulgados e vendidos vários conteúdos e produtos relacionados com o videogame e com diferentes atividades de entretenimento, que os visitantes podem experimentar. Mais, com a preparação do lançamento da nova região Fontaine, que é baseada sobretudo na França, a empresa organizou, durante o mês de agosto de 2023 exposições de arte produzida por artistas de vários países – França, Japão, EUA e Taiwan. Com o foco nos países asiáticos, realiza-se o “*HoYo FEST*” que consiste em eventos exclusivos dos videogames da miHoYo/Hoyoverse.

Por fim, a comunidade nacional e internacional composta pelos fãs que exibem afeto, devoção, apego, interesse, ou conhecimento sobre o *Genshin Impact*, são igualmente atores não-estatais que se envolvem na prática da diplomacia cultural. Deste modo, o sucesso do consumo dos produtos e elementos culturais, presentes nos videogames, deve ser também refletido pelo lado da audiência. Este grupo, não só joga, como também incentiva a interação da comunidade global para a discussão e a participação de vários tópicos sobre o videogame, contribuindo vivamente para a sua disseminação e popularidade. Para o efeito, uma das formas não oficiais consiste nas redes sociais, como as contas pessoais dos fãs ou os fóruns de discussão sobre o *Genshin Impact*, onde são publicados *fanarts*, *cosplays* ou debates sobre o videogame. Outras vias, mais a nível presencial, são a sua participação e interação nas convenções e eventos realizados pela empresa, exemplificados anteriormente.

De um modo mais oficial, através do Youtube, são publicados no canal “HoYoLAB” várias notícias, informações de eventos e conteúdos relacionados com os *IPs* da miHoYo/Hoyoverse. Para além da divulgação de vários projetos artísticos criados pelos fãs e de vídeos de retrospectiva sobre eventos ocorridos, são partilhados também vídeos sobre parcerias internacionais. Especificamente através da música, que é utilizada para performances de patinagem artística por atletas reconhecidos, ou para o apoio educativo, como a mais recente iniciativa filantrópica “*Impact4Music*”. Esta iniciativa global tem o objetivo de promover a cultura musical, apoiar novos talentos e criar oportunidades. Foi

fornecido o apoio financeiro para a realização de concertos, para a renovação de salas de aulas e para as pautas musicais da banda sonora do *Genshin Impact*, para quatro orquestras comunitárias e universitárias em três países – Alemanha, Suíça e Áustria.

Adicionalmente, no outro canal oficial criado já em 2023, o “*HoYoFair*”, são publicados exclusivamente os projetos artísticos criados pelos fãs internacionais. A própria descrição fornecida pelo canal reforça o objetivo do intercâmbio cultural através das interações e das criações multilinguísticas, com o sentimento comum de expressar o gosto pelos videogames da miHoYo/Hoyoverse. Inclusivamente, são publicados concertos realizados também pelos fãs, tanto nacionais como internacionais, que interpretam as diferentes variações das músicas do *Genshin Impact*. Como prática de diplomacia cultural oficial, todos os conteúdos destes artistas são patrocinados pela empresa, que são compilados e publicados anualmente em eventos sob a série “*HoYoFair*” e “*Genshin Fan-Made Concert*”.

## Conclusão

Quatro anos após o lançamento do videogame *Genshin Impact*, o seu conteúdo encontra-se em constante expansão. Têm sido publicados mais novos documentários que explicam o processo criativo das novas regiões e das músicas, e também novos vídeos para a divulgação das várias artes tradicionais e gastronomia chinesas, juntamente em parceria com entidades nacionais. O futuro lançamento de novas geografias possibilita a continuação da exploração e da reimaginação de diferentes culturas através das novas personagens, das paisagens ou da música. É também expectável a presença regular deste videogame nos eventos de *ACG*, visto que a sua comunidade de fãs tem estado a consolidar-se nestes anos, assim como a realização de eventos como os concertos ou exposições de arte internacionalmente.

Impulsionado pela Internet, os *media* têm adquirido uma influência crescente nos círculos sociais e o comportamento das pessoas. Os novos meios de comunicar são utilizados a uma escala global e de forma interativa, tornando-se numa ferramenta conveniente para os atores “não-estatais” chineses praticarem a diplomacia cultural. Pelos exemplos das microcelebridades, que publicam conteúdos mais diversificados comparado às iniciativas lideradas pelo governo, existe uma receção consideravelmente positiva por parte da audiência internacional. Também dentro dos novos *media*, os videogames, que são uma forma de entretenimento em crescimento, têm a capacidade de disseminar símbolos culturais através das suas vantagens visuais e narrativas, desenvolvendo nos jogadores, uma literacia e competências socioculturais. Mais do que um simples consumo de conteúdo *online*, a cultura participativa inerente nos videogames e o fornecimento de experiências emocionais facilitam a absorção e o entendimento de informações de um modo informal e ocioso.

Na China, a indústria de *ACG* é uma força económica e cultural em ascensão, sendo apoiada pelo governo. Embora se observe uma gestão fragmentada dado a existência de várias autoridades, o crescimento desta indústria é incentivado através das políticas de incentivo para a produção de entretenimento nacional e para a sua inserção no mercado internacional. Influenciada pela importação da cultura do *anime* japonês, a indústria transmediática de *ACG* é importante para a inovação de novas formas de exportar a cultura chinesa e é suportada jovens *prosumers* que são a força na preservação da herança do património. Os videogames, que são o domínio mais popular,

estão a ser utilizados como um meio de intercâmbio social e diplomático entre a China e outros países, principalmente através da realização de torneio dos *eSports*, que são organizados juntamente por atores estatais e “não-estatais”.

Integrado na subcultura de *ACG*, o *Genshin Impact* representa um exemplo pioneiro na internacionalização de um videogame chinês com sucesso. Apesar das dúvidas iniciais acerca da sua originalidade, este videogame tem definitivamente marcado o seu próprio caminho. Este sucesso é comprovado pela qualidade visual e de conteúdo como um videogame *gacha* gratuito e ainda, pelos prémios, nomeações e pela participação de eventos que validam o seu reconhecimento nacional e internacional. A receção positiva pela comunidade de fãs constitui também um fator importante para o êxito global. Tanto através do conteúdo do videogame, como por *fanarts*, as opiniões favoráveis que refletem sentimentos de apreciação cultural podem ser observadas nas reações e nos comentários deixados nas redes sociais.

A análise visual realizada nas quatro geografias – *Liyue*, *Mondstadt*, *Inazuma* e *Sumeru* - permitiu demonstrar uma criatividade que é fundamentada com conhecimento e estudo prévio realizado pelas equipas criativas acerca das diferentes culturas representadas. O *Genshin Impact* constitui um espaço virtual rico em elementos culturais, que tem como base a utilização de estereótipos e de referências reais, na intenção de evocar uma nova expressão artística. Reflete também, por parte da miHoYo/Hohoyove como atores “não-estatais”, em atrair e comunicar com um público internacional. Deste modo, este videogame contribui para a diplomacia cultural chinesa ao motivar esta comunicação cultural nos jogadores e ultimamente poder estimular uma construção de relações e de compreensão mútua entre o público consumidor. Inclusivamente, as várias atividades de coprodução mencionadas para o desenvolvimento dos conteúdos deste videogame entre a equipa chinesa com as diferentes entidades estrangeiras reforçam a intenção de cooperação e de amizade com outros países.

A partir deste estudo de caso podemos observar como o início de uma tendência crescente da indústria de videogames chinesa focada na direção para o mercado global e atrair um público internacional. Esta observação é sugerida pelos recentes videogames anunciados globalmente, que recorrem a uma utilização frequente de conteúdos relacionados com a cultura e a mitologia chinesa. Do mesmo modo, mais empresas de

videojogos chinesas seguem uma estratégia de *marketing* semelhante à da miHoYo/Hoyoverse, no que toca na sua presença nos vários eventos de videojogos, na publicação de conteúdo nas redes sociais ocidentais, ou na procura de parcerias nacionais na divulgação da cultura ou internacionais para projetos de coprodução. Um outro aspeto relevante de apontar é o estilo *anime*, sendo bastante reproduzida nos produtos de *ACG*, nomeadamente na animação e nos videojogos. O *anime* é um produto transnacional resultante de vários fluxos culturais, possuindo uma estética internacional. Estas características demonstram a sua versatilidade em contribuir para a representação da cultura, no qual os cenários multiculturais conseguem ser recriados de um modo fantasioso, mas as suas referências ainda são reconhecíveis.

Esta dissertação permite abrir o caminho para futuras pesquisas sobre a viabilidade dos videojogos em poderem ser um novo meio efetivo para a prática de diplomacia cultural e de disseminação de *soft power*. Sobretudo no contexto da China, que tem uma indústria de *ACG* em crescimento, os videojogos consistem num recurso atual para os atores “não-estatais” expressarem a sua criatividade na representação da cultura chinesa e de outras culturas. Ao mesmo tempo, a recente internacionalização de mais empresas chinesas que se inserem num ambiente multicultural, contribui para a imagem de uma China mais aberta para uma comunicação intercultural e para a criação de relações com o público de outros países.

Finalmente, esta dissertação contribui igualmente para a ramificação de mais investigações, nomeadamente estudos de caso sobre outros videojogos que têm culturais consideráveis para a prática da diplomacia cultural de um país. Ou, por outro lado, analisar especificamente a reação e a perceção da audiência sobre a perceção obtida através destes videojogos. Focada na China, a cultura *pop* proveniente da indústria de *ACG* é também um tema pertinente para explorar, como uma ferramenta em ascensão na disseminação do *soft power* cultural chinês.

## Índice de tabelas

<b>Tabela 1.</b> Resumo da diplomacia chinesa, baseado na tabela criada por X. Chen (2020). Tradução livre. Fonte: <a href="https://j.eastday.com/p/1602492462025690">https://j.eastday.com/p/1602492462025690</a> . Acedido a 03-06-2023.....	27
<b>Tabela 2.</b> Resumo da análise da representação cultural no <i>Genshin Impact</i> . (Autoria Zita Zhang Zhao).....	90

## Índice de imagens

<b>Figura 1.</b> <i>Screenshot</i> da abertura do Tetsuwan Atomu para a televisão. Fonte: <a href="https://tezukaosamu.net/en/anime/30.html">https://tezukaosamu.net/en/anime/30.html</a> .....	50
<b>Figura 2.</b> Naruto (2002), de Kishimoto Masashi. É um dos <i>animes</i> com maior sucesso internacional. Trata-se de uma história sobre ninjas, originários da cultura japonesa. Fonte: <a href="https://www.eurogamer.pt/anime-naruto-comemora-20-anos">https://www.eurogamer.pt/anime-naruto-comemora-20-anos</a> .....	52
<b>Figura 3.</b> (esquerda). Link Click (2021) é uma história original de mistério e viagens no tempo, situado num cenário moderno. Fonte: <a href="https://myanimelist.net/anime/44074/Shiguang_Dailiren/pics">https://myanimelist.net/anime/44074/Shiguang_Dailiren/pics</a> .....	62
<b>Figura 4.</b> (direita). The Founder of Diabolism (2018) adaptado do romance de Mo Xiang Tong Xiu. É do género <i>xianxia</i> 仙侠 (heróis imortais), baseado na mitologia e cultura tradicional chinesa. Fonte: <a href="https://myanimelist.net/anime/37208/Mo_Dao_Zu_Shi/pics">https://myanimelist.net/anime/37208/Mo_Dao_Zu_Shi/pics</a> .....	62
<b>Figura 5.</b> Os videojogos mais lucrativos no mercado chinês de videojogos para telemóvel em maio de 2023. Fonte: <a href="https://www.statista.com/statistics/1175228/china-top-grossing-game-apps/">https://www.statista.com/statistics/1175228/china-top-grossing-game-apps/</a> .....	76
<b>Figura 6.</b> Um exemplo de reação dos elementos <i>electro</i> e <i>dendro</i> contra os <i>slimes</i> . Fonte: <a href="https://www.jeumobi.com/en/astuces/genshin-impact-dendro-element-guide/">https://www.jeumobi.com/en/astuces/genshin-impact-dendro-element-guide/</a> ...80	80

**Figura 7.** Dois *banners* do *Genshin Impact*, constituídos pelos Arcontes de *Liyue* (esquerda) e *Inazuma* (direita) Fonte: [https://www.ign.com/wikis/genshin-impact/Banner\\_Schedule:\\_Current\\_and\\_Next\\_Genshin\\_Banners](https://www.ign.com/wikis/genshin-impact/Banner_Schedule:_Current_and_Next_Genshin_Banners).....81

**Figura 8.** Cronologia dos eventos mais relevantes da miHoYo, desde 2011 a 2023. Fonte: Elaboração de Zita Zhang Zhao com base na fig. 1 de Stoller et al. (2022) e nos *sites* oficiais da miHoYo e Hoyoverse.....85

**Figura 9.** Parceria do *Genshin Impact* com a marca KFC na China, em 2021 (esquerda), e com a marca de telemóvel chinesa One Plus, em 2022 (direita). Fontes: <https://www.oneesports.gg/gaming/inside-one-of-chinas-genshin-impact-themed-kfcs/>; <https://genshin.global/hutao-oneplus-smartphone-gift-box/>.....86

**Figura 10, figura 11 e figura 12.** Exemplos de canais *offline* de publicidade: num comboio em Bangkok, Tailândia; Paimon representada num insuflável a flutuar no rio Tamisa em Londres; publicidade num dos painéis do Times Square em Nova Iorque, EUA. Fontes: [https://www.reddit.com/r/Genshin\\_Impact/comments/j3riir/totally\\_hooked\\_on\\_this\\_game\\_and\\_literally\\_dropped/](https://www.reddit.com/r/Genshin_Impact/comments/j3riir/totally_hooked_on_this_game_and_literally_dropped/); <https://www.hoyolab.com/article/1804520>; <https://nichegamer.com/genshin-impact-conquers-london-paimon/>.....87

**Figura 13.** *Liyue Harbor* (esquerda) em comparação com a cidade Fenghuang (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda) e <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103681> (direita).....92

**Figura 14.** Arquitetura de *Liyue Harbor* (esquerda) e um edifício do palácio imperial Shenyang, na província de Liaoning (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <http://www.china.org.cn/english/olympic/218661.htm> (direita).92

**Figura 15.** Alguns motivos auspiciosos e elementos decorativos chineses frequentes em *Liyue*. Fonte: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videojogo.....92

- Figura 16.** *Dihua Marsh* (esquerda) inspirada pela cidade de Guilin (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.shangri-la.com/guilin/shangrila/about/local-guide/> (direita).....94
- Figura 17.** Os campos em terraço em *Qingce Village* (esquerda), inspirado nos terraços de arroz Longji (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.asiaculturaltravel.co.uk/the-longji-rice-terraces/> (direita).....94
- Figura 18.** *Huaguang Stone Forest* (esquerda) inspirado no parque florestal nacional de Zhangjiajie (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://national-parks.org/china/zhangjiajie> (direita).....95
- Figura 19.** *Luhua Pool* (esquerda) inspirado nos lagos com água da cor de jade, situada no parque nacional de Huanglong (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103740> (direita).95
- Figura 20.** Estudo da personagem Xiao. Fonte: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103849>.....97
- Figura 21.** A personagem Yun Jin (esquerda) e uma *daoma dan* 刀马旦, uma personagem-tipo de uma mulher guerreira na ópera chinesa (direita). Fontes: <https://wiki.hoyolab.com/pc/genshin/entry/4> (esquerda); <http://thecitymag.concordia.ca/east-meets-west-beijing-opera-montreal/> (direita).....98
- Figura 22.** A personagem Qiqi (esquerda), inspirada num *jiangshi* 僵尸 (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.immortal-studios.com/post/jiangshi-the-hopping-dead> (direita).....99
- Figura 23.** As personagens Zhongli (esquerda) e Ningguang (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....99
- Figura 24.** A cidade de *Mondstadt*. Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....101

- Figura 25.** Pormenor das casas enxaimel (esquerda), em comparação à cidade de Miltenberg, Alemanha (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.ourworldforyou.com/the-picturesque-town-of-miltenberg-in-bavaria-germany/> (direita).....101
- Figura 26.** *Goth Grand Hotel* (esquerda) e a sede dos *Knights of Favonius* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....102
- Figura 27.** *Adega Dawn Winery* (esquerda) e uma casa de campo na aldeia *Springvile* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....102
- Figura 28.** *Favonius Cathedral* (esquerda), em comparação com a Catedral de Cologne, Alemanha (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); James Palik, <https://whc.unesco.org/en/documents/133383> (direita).....102
- Figura 29.** Elementos decorativos da cidade *Mondstadt*. Fontes: Hoyoverse, via montagem de *screenshot* do videojogo.....103
- Figura 30.** *Thousand Winds Temple* (esquerda), em comparação ao teatro romano situado em Mérida, Espanha (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo; 23Agata <https://www.inspain.org/en/badajoz/merida/roman-theatre/pictures/> (direita).....103
- Figura 31.** Várias áreas paisagísticas: *Starsnatch Cliff* (cima esquerda), *Falcon Coast* (cima direita), *Windrise* (baixo esquerdo) e as várias árvores locais da região. Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videojogo.....104
- Figura 32.** A área nevada de *Dragon Spine* (esquerda), em comparação com a montanha Matterhorn, situada entre a Suíça e a Itália (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo; <https://www.mountainiq.com/beautiful-mountains/> (direita).....104

- Figura 33.** Algumas personagens dos *Knight of Favonius*: Jean (esquerda), Kaeya (meio) e Noelle (direita). Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videogame.....105
- Figura 34.** A diaconisa Barbara (esquerda) e a freira misteriosa Rosaria (direita). Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videogame.....106
- Figura 35.** O trovador e Arconte de *Anemo Venti* (esquerda) e um tocador de tiorba por Filippo Buonanni, 1722 (direita). Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> (esquerda); <https://publicdomainreview.org/collection/filippo-buonanni-harmonic-cabinet/> (direita).....107
- Figura 36.** A cidade de *Inazuma*. Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame...109
- Figura 37.** A rua comercial da cidade de *Inazuma* (esquerda), em comparação com uma rua comercial do parque temático Edo Wonderland (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (esquerda); <https://www.justonecookbook.com/edo-wonderland-nikko-edomura/> (direita).....109
- Figura 38.** Residência da *Shogun* (esquerda), em comparação com o castelo Himeji no Japão (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videogame (esquerda); <https://www.dronestagr.am/himeji-castle-himeji-japan-2/> (direita).....110
- Figura 39.** Alguns motivos e elementos decorativos frequentes na cidade de *Inazuma*. Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videogame.....110
- Figuras 40 (cima) e 41 (baixo).** Pormenores do *Grand Narukami Shrine*: os santuários, a árvore sagrada de *Sakura* em forma de raposa e os portões *torii* (cima), em comparação com pormenores do templo de Fushimi Inari em Quioto, Japão (baixo). Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videogame (cima); <https://en.japantravel.com/kyoto/the-beauty-of-fushimi-inari-taisha/13379> e <https://www.ericandleandra.com/2019/11/10/japan-kyoto-day-3-fushimi-inari-taisha-higashiyama-yakitori-hot-springs/> (baixo).....111

- Figura 42.** Alguns cenários influenciados pelo elemento *Electro*: *Watatsumi Island* (esquerda) e *Seirai Island* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo.....112
- Figura 43.** As formações rochosas na região de *Inazuma* (esquerda) baseadas nas falésias *Byobugaura* (direita). Fontes: Hoyoverse, *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://tokyoandaroundtokyo.com/destinations/chiba/nature-outdoor/> (direita).....112
- Figura 44.** Pormenores do *Chinju Forest* (cima) em comparação com dois cenários paisagísticos do filme “*Mononoke Hime*” (baixo, esquerda) e “*Tonari no Totoro*” (baixo, direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo (esquerda); Studio Ghibli, *screenshots* dos filmes (baixo).....113
- Figura 45.** A flora de *Inazuma* mais frequente baseada em espécies reais. Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo.....113
- Figura 46.** A Arconte Raiden Shogun. Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> (esquerda); Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....114
- Figura 47.** A *kitsune* Yae Miko. Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> (esquerda); Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....115
- Figura 48.** A Kamisato Ayaka (esquerda) e o Kaedehara Kazuha (direita). Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo.....116
- Figura 49.** Cidade de *Sumeru* (esquerda) e pormenor da biblioteca da *Akademiya* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo.....118
- Figura 50.** O farol do *Port Ormos* (esquerda), a *Akademiya* (meio) e pormenor de uma cúpula em vitral (direita). Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo.....119
- Figura 51.** O *Palace of Alcazarzaray* (esquerda) e pormenor do *Pardis Dhyai* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo.....119

- Figura 52.** Exemplos de mesquitas: Mesquita de Cristal na Malásia (esquerda) e Mesquia Shah no Irão (direita). Fontes: <https://itc.gov.my/listings/masjid-kristal-kuala-terengganu/> (esquerda); <https://itto.org/iran/attraction/shah-mosque-isfahan/> (direita).....119
- Figura 53.** Alguns motivos e elementos decorativos frequentes na cidade de *Sumeru*. Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshots* do videojogo.....120
- Figura 54.** *Aaru Village* (esquerda) e um modelo de uma casa da antiguidade egípcia (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.bmimages.com/preview.asp?image=00544683001> (direita).....121
- Figura 55.** *Mausoleum of King Deshret* (esquerda), em comparação com a grande pirâmide de Gizé (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://theworldtravelguy.com/the-great-pyramids-of-giza-in-egypt-facts-tours-pictures/> (direita).....121
- Figura 56.** Entrada das ruínas *Khaj-Nisut* (esquerda), em comparação com a entrada do templo Abu Simbel, no Egito (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshots* do videojogo (esquerda); <https://www.worldatlas.com/articles/abu-simbel-temples-historic-sites-of-egypt.html> (direita).....121
- Figura 57.** *Khemenu Temple* (esquerda), em comparação com o templo Karnak, no Egito (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.wmf.org/project/karnak-temple> (direita).....122
- Figura 58.** Vários elementos e motivos decorativos no deserto de *Sumeru*. Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videojogo.....122
- Figura 59.** Tempestade de areia (esquerda) e um oásis (direita) no deserto. Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....123

- Figura 60.** Formações rochosas no deserto (esquerda), em comparação a um pormenor do desfiladeiro Al Siq, na Jordânia (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://holeinthedonut.com/2017/12/28/photo-al-siq-petra-jordan/> (direita).....123
- Figura 61.** *Apam Woods* (esquerda) e a floresta mística *Vanarana* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo.....123
- Figura 62.** A flora de *Sumeru* baseada em espécies tropicais e catos. Fontes: Hoyoverse, montagem via *screenshot* do videojogo.....124
- Figura 63.** A Arconte de *Dendro* Nahida (esquerda) e folhas da árvore *bodhi* (direita). Fontes: Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.nparks.gov.sg/gardens-parks-and-nature/heritage-trees/ht-2003-69> (direita).....125
- Figura 64.** Candace (cima) e Cyno (baixo). Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> e Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (cima); <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Characters/GenshinImpactCyno> e Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (baixo).....126
- Figura 65.** Nilou (esquerda) e um exemplo da dança persa ou iraniana (direita). Fontes: <https://genshindb.org/gallery/genshin-impact-character-splash-art> e Hoyoverse, via *screenshot* do videojogo (esquerda); <https://www.si.edu/newsdesk/releases/celebrate-persian-new-year-freer-and-sackler-galleries-march-4> (direita).....127

## Bibliografia

Adilina, M. (2021). *The China's Government Cultural Diplomacy Through Online Game: Genshin Impact Toward International Public* [Undergraduate thesis]. University of Muhammadiyah Yogyakarta.

Aroni, G. (2022a). *The Semiotics of architecture in video games*. Bloomsbury Publishing Plc eBooks.

Bullock, A., et al. (1999). *The New Fontana Dictionary of Modern Thought*. HarperCollins.

Chang X., et al. (2023). Exploring the Innovative Pathways of Chinese Traditional Culture's Foreign Communication through "Domestic Games Going Abroad": A Case Study of Genshin Impact. *International Journal of Education and Humanities*, 8(1), 147–150.

Chen L. (2018). *Chinese fans of Japanese and Korean pop culture: Nationalistic Narratives and International Fandom*. Routledge.

Chen Z., & Whyke, T. (2022). Manufacturing and Commodifying "Chineseness": Micro-Celebrity Li Ziqi's Construction of an Idyllic Rural China and Her Media Representation on YouTube. In *China's International Communication and Relationship Building* (pp. 150–164). Routledge.

Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan's Videogames in Global Contexts*. MIT Press.

Cromwell, J. (2022). From Pyramids to Obscure Gods: The Creation of an Egyptian World in Persona 5. *Journal for Transcultural Presences & Diachronic Identities From Antiquity to Date*, 14, 1–40. <https://thersites-journal.de/index.php/thr/article/view/199>

Damm, J. (2021). China's Cultural Diplomacy in Berlin: The Impact of Transnational and Local Actors. In *Transnational sites of China's cultural diplomacy: Central Asia, Middle East, Southeast Asia, and Europe Compared* (pp. 173–200). Palgrave Macmillan.

D'Hooghe, I. (2015). *China's public diplomacy*. Martinus Nijhoff.

Domski, K. (2022). *eSports: The newest addition to China's Public Diplomacy*. [Master dissertation]. Aalborg University.

Fallon, T., & Smith, N. (2022). The Two-Level Game of China's Public Diplomacy Efforts. In *China's international communication and relationship building* (pp. 63–78). Routledge.

Fung A. Y. H. (2018). *Cultural policy and East Asian rivalry: The Hong Kong Gaming Industry*. Rowman & Littlefield.

Fung A., et. al., (2019). Reading border-crossing Japanese comics/anime in China: Cultural consumption, fandom, and imagination. *Global Media and China*, 4(1), 125–137.

Erad, D. (2018). *Video games as a propaganda tool: representation of the USA* [Master dissertation]. Middle East Technical University.

Espínola, A. (2021). *Video Games as Tools for Non-State Cultural Diplomacy: A Case Study of The Video Game Never Alone*. [Doctoral dissertation]. University of Colorado Boulder.

Ge C., & Chen D. (2023). *How does the character's visual design help convey the character's background in Genshin Impact?* [Undergraduate thesis] Uppsala University.

Glaser, B., & Murphy, M. (2009). Soft Power with Chinese Characteristics. *Center for Strategic and International Studies*, 10–26.

Hartig, F. (2016). *Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute*. Routledge.

He Y., & Choi, C. (2018). Analysis of China · Japan 'Otaku' culture. *Journal of China Studies*, 21(2), 187-199.

Hernández, Á. (2022). Industry and domestic context: Inward orientations of production networks. In *Japanese Animation in Asia Transnational Industry, Audiences, and Success* (pp. 57–70). Routledge.

Hutchinson, R. (2019). *Japanese culture through videogames*. Routledge.

Iwabuchi K. (2002). *Recentering Globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.

Jian H. (2017). A Study on the Belt and Road Initiative and the Promotion of International Competitiveness of China's Culture Industry. *Contemporary Social Sciences*, 22–36.

Jiang C., et al., (2019). *Development of China's Cultural Industry*. Springer.

Ke Z. (2023). Marketing of games -Take Genshin Impact for example. *BCP Business & Management*, 38, 2442–2448.

Koizumi M. (2020). Anime's Economic Value: the Government's Response to a Changing Environment. In *Perspectives on the Japanese Media and Content Policies* (pp. 145–172). Springer.

Kong L. (2019). *Exploring China's Soft Power: Manifestations of the Chinese Dream in Contemporary Practices of Cultural Diplomacy*. [Doctoral dissertation]. University of York.

Kou H. (2022). On the Application of Chinese Elements in the Original God in Digital Media Technology. *Scientific Development of Education*, 179–181.

Kręt, K. (2021). *Chińska ekspansja w branży gier wideo i jej rola w dążeniu Chińskiej Republiki Ludowej do mocarstwowości w XXI wieku* (China's expansion in the video game industry and its role in the People's Republic of China's quest for superpower status in the 21st century). [Master dissertation]. University of Gdańsk.

- Lee, C. S. (2018). *Soft Power Made in China: The Dilemmas of Online and Offline Media and Transnational Audiences* (1st ed. 2018). Palgrave Macmillan.
- Li H. (2018). Public Diplomacy in the Belt and Road Initiative within the New Media: Theories and Practices. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(3).
- Li R. (2022). Influence of the Developing Experience of ACGN on Chinese Traditional Culture. *BCP Social Sciences & Humanities*, 15, 156–160.
- Liu X. (2019). *China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward?* Routledge.
- Lu W. (2023). Analysis MiHoYo Business Model Competitiveness. *Highlights in Business Economics and Management*, 11, 131–136.
- Ly, B. (2020). Challenge and perspective for Digital Silk Road. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804180.
- Masduki, A., et. al. (2021). The Digital Silk Road and Chiglobalization: A Post-Epidemic Information and Communication Technology Alternative Project. *Atlantis Press*, 41–45.
- Momchilova, M. (2019). Cultural differences in Chinese animation and Japanese anime. *Rhetoric and Communications*, 41.
- Morales, D. (2018). Soft power in the living room: a survey of television drama on CCTV's foreign- language channels. In *Screening China's Soft Power* (pp. 38–55). Routledge.
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video games as culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.
- Newzoo (2023). *Global Games Market Report 2023* - free version.

Nye, J. S. (2023). *Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the balance of Power Between the United States and China*. Springer Nature Singapore.

Pellitteri, M. (2022). History and media discourse: Key notions to understand ‘anime.’ In *Japanese Animation in Asia Transnational Industry, Audiences, and Success* (pp. 19–56). Routledge.

Peng W., & Keane, M. (2019). China’s soft power conundrum, film coproduction, and visions of shared prosperity. *International Journal of Cultural Policy*, 25(7), 904–916.

Ptáčková, J., et al., (Eds.). (2020). *Transnational sites of China’s cultural diplomacy: Central Asia, Middle East, Southeast Asia, and Europe Compared*. Palgrave Macmillan.

Qian W. (2018). *The dissemination and localization of anime in China : Case study on the Chinese mobile video game Onmyoji*. [Master Dissertation]. Stockholm University.

Rainey, L. (2010). *Confucius and confucianism: The Essentials*. Wiley-Blackwell.

Rawnsley, G. (2021). Cultural Diplomacy Today: A ‘Culture of Dialogue’ or a ‘Dialogue of Cultures’? In *Transnational sites of China’s cultural diplomacy: Central Asia, Middle East, Southeast Asia, and Europe Compared*. Palgrave Macmillan.

Rawnsley, G., et. al. (2021). Trajectory of Chinese Cultural Diplomacy: The Case of International Co-production of Documentaries. In *Transnational sites of China’s cultural diplomacy: Central Asia, Middle East, Southeast Asia, and Europe Compared*. (pp. 201–226). Palgrave Macmillan.

Robinson, L. (2018). Non- state agents, quotidian soft power, and the work of the overseas film festival: case studies from London. In *Screening China’s Soft Power* (pp. 111–127). Routledge.

Saito A. (2022). China: History, piracy, resistance, and subcultural communities. In *Japanese Animation in Asia Transnational Industry, Audiences, and Success* (pp. 142–162). Routledge.

Sarnelli, V. (2018). UpClose, broadcasting the Chinese dream: CCTV news and China's cultural policy presented to a global audience. In *Screening China's Soft Power* (pp. 91–107). Routledge.

Schalk, S. (2011). Self, Other and Other-Self: Going beyond the Self/Other binary in contemporary consciousness. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2(1), 197–210.

Sharaf, J. (2021). Chinese Pop-Culture: The Soft Power Tool for Cultural Diplomacy in China's International Relations. *The Silk Road CI in Sofia*, 161–167.

Shliakhovchuk, E., & García, A. M. (2020). Intercultural Perspective on Impact of Video Games on Players: Insights from a Systematic Review of Recent Literature. *Kuram Ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 20(1), 40–58.

Shrestha, S. (2019). *Soft Power Strategy of China* [Master dissertation]. Tribhuvan University.

Sisler, V. (2008). Digital Arabs. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 203–220.

Skora, P. (2023). *Genshin Impact: Soft power and video games in the People's Republic of China*. [Master dissertation]. University System of Taiwan.

Stoller, G., et al. (2022). miHoYo: The Open-World Journey of an Otaku. *Academy of Asian Business Review*, 8 (2), 33-60.

Sun W. (2018). Soft power by accident or by design: If You Are the One and Chinese television. In *Screening China's Soft Power* (pp. 196–211). Routledge.

Sun Y. (2021). *Antecedentes da intenção de compra de produtos que usam na sua oferta de marketing elementos da subcultura Anime, Comic & Game (ACG)* [Master Dissertation]. Universidade de Lisboa.

Voci, P., & Hui L. (2018). *Screening China's Soft Power*. Routledge.

Wang K. (2010). *Cosplay in China: Popular Culture and Youth Community* [Master Dissertation]. Lund University.

Xue F., & Shen J. (2022). A study on the internationalization strategy of Chinese game enterprises - a case study of 'miHoYo'. *The Journal of China Area Studies*, 9(1), 113–136.

Yang H. (2019). Policies and Measures Related to China's Cultural Industry. In Jiang C., et al., (Eds.), *Development of China's Cultural Industry* (pp. 19–48). Springer.

Zagalo, N. (2013). *Videojogos em Portugal – História, Tecnologia e Arte*. FCA.

Zhang X., & Ma Y. (2022). China's Emerging Digital Diplomacy Strategies. In *China's international communication and relationship building* (pp. 31–46). Routledge.

Zhang X., & Schultz, C. (Eds.). (2022). *China's international communication and relationship building*. Routledge.

Zhang Y., et al. (2021). Exploring the Innovation and Promotion Models of Domestic Games in the Context of Culture-tourism Integration: A Case Study of Genshin Impact. *Library, Document & Communication*, 38(5), 107–118.

Zhao K. (2019). The China Model of Public Diplomacy and its Future. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1–2), 169–181.

Zhou S., & Wang S. (2023). Exploration of a new mode of exporting Chinese Game Culture - A Case Study of Genshin Impact. *Advances in Social Sciences*, 12(02), 742–750.

Webgrafia

CGIGC (2023a). “2022 nian zhongguo youxi chanye baogao”. Comité do Grupo da Indústria de Videojogos da China. 15-02-2023, disponível em:

<http://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08db0f16-2eca-4e7e-849d-89087a240576&tp=report>. Acedido a 09-09-2023.

CGIGC (2023b). “*Tansuo chuhai xin jiyu guujian chuanbo xin geju 2023 niandu youxi shangwu dahui yuanman juban*”. Comité do Grupo da Indústria de Videojogos da China. 26-07-2023. Disponível em: <http://www.cgigc.com.cn/details.html?id=08d975a5-2518-4b7c-83e9-79a55cf2f503&tp=gongwei>. Acedido a 13-09-2023.

Chen Xiao (2020), “*Renmin waijiao, gonggong waijiao he minjian waijiao, zhe san zhe you sha qubie yu lianxi?*”. eastday.com, 12-10-2020, disponível em: <https://j.eastday.com/p/1602492462025690>. Acedido a 03-06-2023.

Dixon, S. (2023), “*Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*”. Statista, 14-02-2023, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acedido a 29-06-2023.

FreeMMOStation (2020). “*Genshin Impact Exclusive Interview: Breath of the Wild controversy, Xbox and PvP clarifications, and more*”, FreeMMOStation, 25-09-2020, disponível em: <https://www.freemmostation.com/features/genshin-impact-exclusive-interview-breath-wild-controversy-switch-xbox-pvp/>. Acedido a 25-09-2023.

Genshin Impact (2020a), “*Developer Insight Second Issue - Liyue Chapter I*”, Genshin Impact, 02-05-2020, disponível em: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103681>. Acedido a: 25-10-2023.

Genshin Impact (2021a), “*Developer Insight #4: Character Stories (I) - "Vigilant Yaksha" Xiao*”, Hoyoverse, 10-02-2021, disponível em: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103849>. Acedido a 25-10-2023.

Genshin Impact (2022a), “*The World of Opera: A Behind the Scenes Look at the Creation of Yun Jin*”, Hoyoverse, 14-01-2022, disponível em: <https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/104165>. Acedido a 25-10-2023.

HoYoLAB (2022), “*New Character Outfit Announcement*”, HoYolab, 04-01-2022, disponível em: <https://www.hoyolab.com/article/1858365>. Acedido a 05-10-2023.

Hoyoverse (2022a), “*Presenting the New Brand HoYoverse: Aiming to Provide Global Players With an Immersive Virtual World Experience*”, Hoyoverse, 13-02-2022, disponível em: <https://www.hoyoverse.com/en-us/news/101566>. Acedido a 05-10-2023.

Hoyoverse (2022b), “*HoYoverse Opens Its Headquarters Office in Singapore*”, Hoyoverse, 18-07-2022, disponível em: <https://www.hoyoverse.com/en-us/news/102498>. Acedido a 05-10-2023.

Huaxia (2023). “*Chinese companies display products on gamescom in Germany*”. Xinhua, 25-08-2023, disponível em: <http://english.news.cn/20230825/7f18fe292a664418848e536d5a3add12/c.html>. Acedido a 13-09-2023.

InGAME International (2022), “*InGAME International Conference: Games in/between China and the West*”. InGAME International, (n.d), disponível em: [https://innovationforgames.com/ingame\\_international/igi-conference/](https://innovationforgames.com/ingame_international/igi-conference/). Acedido a 26-05-2023.

Jia Pinfan (2023), “*Shuzi si lu” zaofu quanqiu (zhuanjia jiedu)*”. People's Daily Overseas Edition, 13-02-2023, disponível em: [http://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2023-02/13/content\\_25964484.htm](http://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2023-02/13/content_25964484.htm)  
Acedido a 21-06-2023

Li Jing (2023). “*2023 quanqiu dian jing dahui zai hu juban*”. Economic Daily. 29-07-2023. Disponível em: <https://www.jingan.gov.cn/rmtzx/003008/003008006/20230729/89843fef-63ea-4c8c-8c7e-6bb883e58780.html>. Acedido a 11-09-2023.

Malalasekera, G. P. (1937), *Dictionary of Pāli Proper Names*, The Government of India, disponível em: <https://buddhistuniversity.net/content/reference/pali-names>. Acedido a 21-11-2023.

miHoYo (n.d.), “*Quanbu zixun*”, miHoYo (n.d.), disponível em:

<https://www.mihoyo.com/news>. Acedido a 05-10-2023.

MOFA (2015), “*Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road*”. Ministério dos Negócios Estrangeiros, 28-03-2015, disponível em:

[https://www.fmprc.gov.cn/eng/topics\\_665678/2015zt/xjpcxbayzlt2015nnh/201503/t20150328\\_705553.html](https://www.fmprc.gov.cn/eng/topics_665678/2015zt/xjpcxbayzlt2015nnh/201503/t20150328_705553.html). Acedido a 20-06-2023.

People (2020), “*Shuzi “yidai yilu” cheng quanqiu jingji xin yinqing*”. MOFCOM, 12-06-2020, disponível em:

<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/e/202006/20200602973419.shtml>. Acedido a 21-06-2023

SocialBook (n.d.) “*Top 100 YouTubers From China*”. Social Book, n.d., disponível em:

<https://socialbook.io/youtube-channel-rank/top-100-youtubers-from-china>. Acedido a 29-06-2023.

Tang, S. (2023). *Genshin Impact and Chinese Nationalism*. The Diplomat, 25-02-2023,

disponível em: <https://thediplomat.com/2023/02/genshin-impact-and-chinese-nationalism/>. Acedido a 15-05-2023.

Wijman, Tom (2023). “*Newzoo’s video games market size estimates and forecasts for 2022*”. Newzoo. 17-05-2023. Disponível em:

<https://newzoo.com/resources/blog/the-latest-games-market-size-estimates-and-forecasts>. Acedido a 25-08-2023.

Xinhua (2013), “*President vows to press ahead with “Chinese dream*”. People, 17-03-

2013, disponível em: <http://en.people.cn/90785/8170698.html>. Acedido a 06-06-23023.

Yamaguchi Yasuo (2013), “*The Evolution of the Japanese Anime Industry*”.

nippon.com, 20-12-2023, disponível em: <https://www.nippon.com/en/features/h00043/> acedido a 15-07-2023.

Youtube Ajuda (n.d.), “*Vista geral das Redes Multicanal (MCNs) para criadores do YouTube*”. Youtube, n.d., disponível em:

<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt>. Acedido a 29-06-2023.

Zheng, Brandon (2022), “*China and the Globalization of the Gaming Industry*”. 21-06-2022, disponível em: <https://www.bakerinstitute.org/research/china-and-globalization-gaming-industry>. Acedido a: 15-05-2023.

Zheng Lidian (2022), “*Yidai yilu*” dai lai shuzihua zhuanxing jiyu (zhuanti zhensi)”. People, 03-11-2022, disponível em: <http://theory.people.com.cn/n1/2022/1103/c40531-32557767.html>. Acedido a 21-06-2023.

## Videografia

Aroni, Gabrielle (2022b), “*Conference Talk: Gabriele Aroni - The Aesthetics of Xunahua Games*”, Youtube, 02-04-2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r7SBBLxU3DE&t=652s>. Acedido a 20-05-2023.

Cai Haoyu (2021), “*‘Genshin Impact’: Crafting an Anime-Style Open World*”, Game Developers Conference, (n.d.), disponível em: <https://gdcvault.com/play/1027539/-Genshin-Impact-Crafting-an>. Acedido a 18-10-2023.

Genshin Impact (2020b), “*“Travels Afar” Scenic Spot Collaboration Documentary - Guilin Chapter*”, Youtube, 02-12-2020, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=oPeoiFHKnYI&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=oPeoiFHKnYI&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 25-10-2023.

Genshin Impact (2020c), “*“Travels Afar” Scenic Spot Collaboration Documentary - Zhangjiajie Chapter*”, Youtube, 20-11-2020, disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mfUSO0DlAwc&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=mfUSO0DlAwc&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 25-10-2023.

Genshin Impact (2020d), “*“Travels Afar” Scenic Spot Collaboration Documentary - Huanglong Chapter*”, Youtube, 25-11-2020, disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=8g6FNA7oVpI&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=8g6FNA7oVpI&ab_channel=GenshinImpact).

Acedido a 25-10-2023.

Genshin Impact (2020e), “*Genshin Impact OST – Behind the Scenes with the Artists*”, Youtube, 11-06-2020, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=NWtfnCIX5E>. Acedido a 30-11-2023.

Genshin Impact (2020f), “*“Songs of Travelers” — Behind the Scenes of the Music of Liyue*”, Youtube, 16-11-2020, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=JsDRUNFAcyo>. Acedido a 30-11-2023.

Genshin Impact (2021b), “*Version 2.0 Special Program*”, Youtube, 09-07-2021, disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=l8YXe7EkmoU&t=2100s&ab\\_channel=GenshinImpact](https://www.youtube.com/watch?v=l8YXe7EkmoU&t=2100s&ab_channel=GenshinImpact). Acedido a 09-11-2023.

Genshin Impact (2021c), “*Travelers' Musings — Behind the Scenes of the Music of Inazuma*”, Youtube, 24-09-2021, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=avmFhel0ky4>. Acedido a 30-11-2023.

Genshin Impact (2022c), “*Version 3.0 Special Program*”, Youtube, 13-08-2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sjv8d9X9h6s&t=551s>. Acedido a 18-11-2023.

Genshin Impact (2022d), “*“Travelers' Reverie” — Behind the Scenes of the Music of Sumeru*”, Youtube, 23-10-2022, disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ps8oa3CRNfk>. Acedido a 30-11-2023.

Luo Haoxi (2022), “*Conference Talk: Luo Haoxi - Realism or Myth?*”, Youtube, 02-04-2022, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jyap0dNR-D8&t=717s>.

Acedido a 20-05-2023.

Viollet (2021), “[EN sub] *Wei and miHoYo back in 2011*” Youtube, 12-09-2021, ,  
disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=qwt8ruikH74&list=WL&index=18&t=271s&ab\\_channel=Violet](https://www.youtube.com/watch?v=qwt8ruikH74&list=WL&index=18&t=271s&ab_channel=Violet). Acedido a 05-10-2023.

Tan Xiyuan (2022), “*Conference Talk: Xiyuan Tan - More Than Just Kung Fu and Steamed Buns*” , Youtube, 02-04-2022, , disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=DJjsdioffnM&t=141s>. Acedido a 20-05-2023.