

UNIVERSIDADE SÃO JUDAS TADEU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**Os impactos sociais das plataformas digitais
na China: plataformização e relações
internacionais**

Gabriel Santana de Azevedo - 819158743

Graziella Mesquita dos Santos - 821134056

Thaylor Zanella da Costa - 819145656

São Paulo

2022

Os impactos sociais das plataformas digitais na China: plataformização e relações internacionais

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel no curso de relações internacionais pela USJT.

Orientador: Prof. Rodrigo Pedrosa Lyra

São Paulo

2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em ____/____/____.

Prof. Orientador: Rodrigo Pedrosa Lyra

Membro da banca examinadora

Membro da banca examinadora

Membro da banca examinadora

RESUMO

Neste artigo iremos analisar as plataformas digitais chinesas e os seus impactos sociais, com foco no WeChat e Tiktok, buscando entender como estes aplicativos móveis impactam o dia-a-dia dos cidadãos chineses positivamente ou negativamente. No decorrer do artigo, também observamos como essas plataformas possuem atuação nas relações internacionais da China com o uso de soft power, que se apresenta principalmente com a coleta de dados. Por fim, utilizamos o conceito de plataformização abordado por Helmond (2015), que defende a tese que as plataformas são um modelo econômico e infraestrutural dominante como base para nossas conclusões sobre os impactos sociais dessas plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformização. China. Aplicativos Móveis. Dados. WeChat. Tiktok. Social.

ABSTRACT

In this article we will study how Chinese citizens and their social platforms, focusing on WeChat and Tiktok, seeking how these mobile applications impact the Chinese citizens on a daily basis positively or negatively. In the course of the article, we also observe how these platforms have a role in China's international relations with the use of soft power, which is mainly presented with data collection. Finally, we use the concept of platformization defended by Helmond (2015), which says that platforms are a dominant infrastructure and business model, to give our conclusion on the social impacts of these digital platforms.

KEYWORDS: Platformization. China. Mobile Applications. Data. WeChat. Tiktok. Social

Introdução

O crescimento do uso de smartphones e a diversificação do que é possível ofertar como serviço ou produto através de aplicativos móveis trouxeram consigo novas discussões no meio acadêmico sobre os conceitos de plataformas digitais ou plataformização (KAYE et al, 2020; HELMOND, 2015; ZHANG, 2020). Esses conceitos, que são palavras-chaves para o que abordaremos neste estudo, abrangem diversos aspectos de análise no qual poderíamos nos aprofundar. Neste artigo, contudo, nosso principal objetivo é investigar especificamente os impactos sociais dessas plataformas digitais na China.

Plataformas digitais são estruturas de informação que conectam fornecedores e consumidores em um ambiente que gera valor agregado para ambos. Hoje em dia, são mediadas através da internet, e dessa maneira, se transformaram em uma sociedade de plataformas (ZAPATA, RODRIGUES, PAIXÃO, GAIA, 2019). Com a popularização globalizada, as plataformas tornaram como foco o lucro, a customização e o domínio do nicho entre gigantes. O ano 2000 foi quando as plataformas digitais se estabeleceram, integrando de forma global práticas de comunicação e interatividade cotidianas, que determinaram uma cultura universal (RECUERO, 2014).

O conceito de plataformização foi primeiramente descrito por Helmond (2015) como um processo de emergência e consolidação das plataformas enquanto “modelo econômico e infraestrutural dominante das redes sociais online” (HELMOND, 2015, p.1, tradução nossa). Kaye, Chen e Zeng (2020) utilizam o conceito de plataformização como ponte para análise dos aplicativos móveis, descrevendo como essas plataformas digitais estão se tornando dominantes infraestruturas e modelo econômico no ambiente que estamos presentes e constantemente conectados com a internet, observando também as consequências disso. Com a evolução nos estudos de plataformização, novos autores contribuíram para a complexidade do conceito, abordando como setores da sociedade estão se transformando ao serem expostas na relação e utilizando em maior intensidade as plataformas digitais. Ao final, há várias teorias de plataformização se desenvolvendo, e elas oferecem perspectivas interessantes para a análise que será realizada em nosso estudo.

Este artigo contempla a seguinte estrutura: Na primeira seção realizaremos uma revisão de literatura onde abordamos os principais autores e trabalhos sobre plataformização, que é o nosso embasamento teórico para este estudo; na segunda seção, entraremos em detalhes sobre os aplicativos chineses e as mudanças que essas plataformas trouxeram; na terceira seção, entraremos nas nuances desses aplicativos, comentando sobre seus impactos no dia-a-dia do seu público alvo; na quarta seção, abordaremos a questão de coleta de dados e

o papel do Estado, e para finalizar na quinta e sexta seção, apresentamos o impacto social destas plataformas e a conclusão dos tópicos decorridos.

1. Revisão de literatura

Nos trabalhos e artigos que tratam de plataformização, é possível identificar quatro aspectos desse conceito que são recorrentes na literatura sobre o tema: normas, estratégia, mecanismos e economias (KAYE, CHEN e ZENG, 2020 apud DIJK & POELL, 2013). Cada um desses aspectos pode demonstrar o poder que as plataformas possuem em seu potencial disruptivo. Nesse sentido, o WeChat pode forçar indiretamente as pessoas a adotarem seu mecanismo de troca de mensagens e rede social para permanecerem parte de seus círculos sociais, e também adotar sua funcionalidade de pagamento que pode fomentar um comércio consumidor para consumidor em sua plataforma, modificando como é praticado os pequenos comércios. Além disso, pensando no âmbito político e nos aspectos de normas e estratégia, analisamos como a China se apropria dessas plataformas para potencializar seus objetivos políticos, e entender como um de seus aplicativos, o Tiktok, pode forçar outros países a reverem normas em relação a privacidade de dados.

Também vale citar as três dimensões analíticas que são levantadas em outro estudo de plataformização (Kaye, Chen e Zeng, 2021), ressaltando questões de infraestrutura, mercado e governança, que vão ser particularmente importantes para analisar o impacto social das plataformas na China. Elas são orquestradas e criadas para que a atividades sociais em específico (e adicionalmente no nosso estudo a atividade econômica) aconteçam e sejam dependentes daquele espaço, mesmo que ainda pudessem acontecer fora dele, dessa forma as plataformas são moldadas a convidar a interação de seus usuários para um fim em particular, pois estão longe de serem neutras (KAYE, CHEN e ZENG, 2021 apud GILLESPIE, 2017).

Aprofundando a discussão de plataformização, Zhang (2020), ao analisar a infraestruturalização do Tiktok, por exemplo, traz perspectivas importantes sobre o aspecto do Estado na influência e condicionamento dos aplicativos móveis. A intrínseca colaboração entre instituições do Estado e as empresas de tecnologia são comuns, colocando o Estado e o governo como tomadores de decisão nas plataformas. Juntos, possuem poder suficiente para exponenciar o interesse nacional através do uso de dados coletados em qualquer lugar no qual estas plataformas se instalem no mundo. Outra referência levantada é até que ponto aplicativos de empresas privadas conseguem permanecer longe da regulação governamental. No caso chinês, já é possível perceber uma linha muito tênue de diferenciação, uma vez que a construção da infraestrutura e

aplicativos ou plataformas com mesclas de privado e público são tão próximas, uma nova discussão problemática sobre responsabilização pelos problemas que possam ocorrer (exposição de dados) é exposta. Nesse sentido, o grande dilema se torna decidir quem, nesse caso, poderia responder e se responsabilizar pelos danos causados, uma vez que danos sociais podem impactar profundamente os usuários afetados (ZHANG, 2020 apud DIJKI, 2019).

Para Ferraz, Paula e Kupfer (2002), as políticas de inovação da China são a soma das políticas industriais e tecnológicas, que estimulam o ambiente economicamente competitivo, através de incentivos e regulações. O “*Made in China 2025*”, lançado em 2015 com o intuito de modernizar e realizar avanços em diversas áreas até o ano de 2025, é a principal estratégia no setor industrial da China, pois faz do setor a principal base da economia e uma ferramenta capaz de assegurar segurança e tornar a China a grande potência mundial. De acordo com a *U.S Chamber of Commerce* (2017), essa estratégia é uma política industrial de alto nível que transformará a China em um líder manufatureiro global com padrões de qualidade. No entanto, o “*Made in China 2025*” mostra que a indústria chinesa, apesar de grande, possui atrasos em relação à inovação. Assim sendo, o plano pretende a alteração do “produzido na China” para “criado na China”.

Jenkins (2019) avalia o impacto da China no mercado mundial sugerindo um ponto relevante sobre a sofisticação de exportações chinesas, encaixando na perspectiva do conceito de platformização que será nossa lente de análise neste estudo. Jenkins (2019) cita que,, nos últimos anos, as exportações da China (com foco em manufaturados) passaram por sofisticações tecnológicas de diversos níveis, entre média e alta tecnologia. Podemos citar os aplicativos móveis como um destes itens de alta tecnologia. O impacto das exportações em nível estrutural e econômico em aplicativos, como a Shein e a Aliexpress, tornam a competição chinesa crescente no mercado doméstico, pois facilita o processo de importação de seus usuários, sendo plataformas muito atrativas ao público brasileiro por exemplo, que é um grande consumidor dessas plataformas. Esse ponto de vista sobre a evolução tecnológica de seus manufaturados também é apontado por Franken (2021), que mostra que a China considera o domínio da tecnologia não apenas para elevar sua produtividade, mas também como uma forma de aumentar seu poder nacional e destacar o ambiente geopolítico a seu favor. Dessa forma, tem como objetivo se tornar líder na indústria de tecnologia e inovação. Para ele, as plataformas digitais são a base para facilitar o comércio.

Tao & Edmunds (2018) nos ajudam a compreender como os aplicativos móveis conquistam espaço e sucesso ao competir no mercado mundial. O suporte a língua do país que se pretende inserir não pode ser descartado de relevância (mesmo que tenha se tornado algo trivial em 2022, parecendo quase obrigatório), uma vez que não apenas a experiência do usuário é um bônus para atingir objetivos, mas a adaptação do aplicativo a sua cultura, linguagem de fácil entendimento e os seus costumes de consumo, podem exponenciar a penetração internacional. Outro ponto da experiência do usuário que vale salientar, é a validação de tornar o uso daquele aplicativo indispensável para completar uma tarefa, e que isso se torne aceito, aumentando a retenção e as chances de continuar sendo utilizado. Em suma, há um foco muito grande em tornar a experiência do usuário em qualquer lugar que se deseja crescer no mercado de aplicativos móveis, algo de destaque para reter o público, diminuindo as dificuldades de uso, sendo entre os possíveis obstáculos desse fim o próprio país que está tentando se inserir dependendo das regulações que possam impor.

As plataformas digitais não modificaram apenas a forma como as compras são realizadas, mas atribuíram um novo significado ao modelo social, econômico e político da sociedade da informação e reestruturaram como são produzidos, compartilhados e entregues os bens e serviços e as interações dos clientes. As plataformas foram inseridas a redes sociais, sistemas, pagamento e negociação, todos articulados de maneira interativa nos planos sociais, econômicos e culturais (POEL; RENDA; BALLON, 2007; COHEN, 2017).

2. As plataformas digitais chinesas

De acordo com Oliveira (2020), as plataformas digitais começaram a tomar conta do nosso dia a dia a partir dos anos 2000, que foi quando os primeiros celulares surgiram e a internet começou a se estruturar, fazendo com que fosse possível a criação de sites e aplicativos onde as pessoas trocavam informações, que consequentemente geram dados. A vida cotidiana foi muito afetada com o crescimento do número de pessoas conectadas através de computadores e com o crescimento do *Big Data*, que são os dados gerados pelos usuários. Porém, a China se apresenta em uma conjuntura diferente em relação aos outros países, no qual o surgimento de suas plataformas começou por uma necessidade de adaptar as plataformas em alta do Ocidente para o contexto chinês, e também transformá-las em um objeto próprio, fortalecendo suas gigantes tecnológicas e que beneficiem o seu povo.

A China tem uma posição muito peculiar com aplicativos e outros arcabouços tecnológicos, pois diferentemente de outros países, ela permanece fechada a diversas empresas, e consequentemente à aplicativos exteriores, o que a coloca num espaço livre para

experimental com seus próprios aplicativos no mercado nacional. Nessa conjuntura, observamos as grandes empresas de tecnologia da sigla BATX (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi) cultivando sua forte presença primeiro na China, e posteriormente se colocando como uma alternativa às grandes empresas tecnológicas ocidentais, como Meta, Google, Amazon e Apple. Além disso, o mercado chinês é o mais competitivo e trabalha com as menores tarifas, apostando nas vendas em escala. Essa competitividade é tão agressiva que “espantou” grandes multinacionais, como a Amazon (EL PAÍS, 2019).

De acordo com o Centro de Informações da Rede de Internet da China (CNNIC) em 2019, a China além de possuir o maior número de internautas, também é o maior mercado de comércio online. Por sua alta disponibilidade de mão de obra, os setores com maior rendimento eram os têxteis e de brinquedos, o que atraía indústrias estrangeiras, e por consequência impactava o desenvolvimento da indústria local. Ao focarmos na variável social da plataforma dos aplicativos na China, o caso do WeChat (da empresa Tencent) é um exemplo ideal para observar:

“O WeChat se tornou mais que apenas um aplicativo de troca de mensagens instantâneas e se tornou parte de várias rotinas do dia a dia, incluindo mas não limitado a: compras, notícias, pagar contas, e cuidados com as finanças pessoais” (YAN e SCHROEDER, 2019, p. 3, tradução nossa).

WeChat teve seu lançamento em 2011 com a função base de troca de mensagens, e aos poucos foi aperfeiçoando os seus serviços para oferecer comunicação por voz e chamadas de vídeo. Conforme o aplicativo foi expandindo suas funções para além das de comunicação e montar sua rede social próxima, como oferecer serviços financeiro através do WeChat Pay, que permite os usuários pagarem e receberem dinheiro (similar ao que temos com o PIX no Brasil), trouxe uma inevitabilidade de seu uso pelos cidadãos chineses (YAN e SCHROEDER, 2019).

Comparando com aplicativos internacionais, o WeChat apresenta, em conjunto, o serviço do Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, Uber, Tinder, além de serviços financeiros, entre outros. O que o torna atrativo e poderoso, devido a grande quantidade de informações que são coletadas em diferentes aspectos da vida das pessoas que utilizam o aplicativo.

Para Castells (2009, p.19, tradução nossa) “uma rede é um conjunto de “nós” interconectados [...] no convívio em sociedade, as redes se tornam estruturas comunicativas”. Dessa forma, cada um destes “nós”, poderiam ser interpretados como indivíduos envolvidos

na rede, ou, como classifica Recuero (2009), atores sociais. Elas se tornam estruturas comunicativas na medida em que permitem interações sociais e conexões, de forma geral, entre estes diversos “nós”, ou atores sociais, no contexto em que Castells (2009) chamou de sociedade em rede. Redes sociais são, ainda, “dinâmicas e estão sempre em transformação.” (RECUERO, 2009, p.79). Além disso, podem possuir diversas topologias, ser de diversos tipos, e permitir as mais diversas formas de interação social.

2.1 Impactos cotidianos das plataformas digitais

Platin & Seta (2019) reforçam a perspectiva de inevitabilidade do uso através da demonstração de como o WeChat se tornou indispensável para alguns serviços básicos que a população chinesa eventualmente se depara, como escolas, empresas e comunidades locais. Esses locais tomam a plataforma como um requisito para finalizar certas atividades ou administrá-las. Pode-se argumentar que isso pode ser positivo, pois o WeChat tende a se tornar um mecanismo de facilitação de diversas interações, mas também a origem de pontos de atrito, na medida em que começa a se fundir com atividades que antes não dependiam dele, forçando pessoas que estão fora desse ambiente da plataforma à aderirem, para ter acesso a funções básicas como de saúde e bem-estar promovidos pelo governo.

Entre as facilidades e funcionalidades oferecidas pela plataforma da Tencent, Liu (2017) diz que o pagamento pelo WeChat Pay é feito para pagamento de terceiros e funciona como E-Wallet, onde o usuário vincula a conta a algum cartão que tenha ligado a um dos bancos parceiros e a partir disso eles podem começar a utilizá-la. O autor ainda cita que a WeChat Pay se identifica como uma plataforma até mesmo autônoma do WeChat, que processa pagamentos e transferências, sendo assim, ela consegue operar diretamente com o banco e elimina a necessidade de ter uma bandeira para o uso. Liu (2017) também aponta que o uso do App para pagamentos começou a ser priorizado no lugar de pagamentos com dinheiro vivo, que antes eram predominantes, dessa forma impactando o cotidiano dos chineses que passaram a ter mais facilidade para realizar transferências.

A internet e os produtos digitais propiciaram um novo mundo de possibilidades. Nas redes sociais, os conteúdos e informações podem se disseminar de forma instantânea. A viralidade de propagação é presente nas plataformas, com características sociais e compartilhamento entre os membros, sendo o TikTok uma das plataformas com maior propagação de conteúdos virais (BREITENBACH, 2021). Todos os dias as pessoas se deparam com diversas escolhas, o que assistir, o que comprar, qual música ouvir, e muitas

vezes não tem ideia sobre. Segundo Resnick & Varian (1997), os sistemas de recomendação ajudam e contribuem para o processo de decisão. Os algoritmos de recomendação, além de auxiliarem os usuários, acabaram se tornando a “atração principal” de muitos produtos. Segundo Chaslot (2021), 95% dos vídeos assistidos no TikTok são provenientes de recomendações. Os sistemas de recomendações geram valor para ambos os lados, pois beneficia tanto consumidores, que acabam tendo uma experiência mais personalizada e ágil, quanto as empresas, que otimizam a conversão, seu processo de monetização, e compreendem melhor as necessidades de seus consumidores (RICCI; ROKACH; SHAPIRA, 2010).

O impacto de um aplicativo se aproximar sempre de tentar se tornar indispensável para completar uma atividade, principalmente as ligadas a rotina do dia a dia, é fundamental para que a plataforma tenha sucesso em trazer usuários para seu ambiente e mantê-los. Nesse sentido, a China é um lugar perfeito para concretizar esse feito, uma vez que há poucas grandes alternativas aos aplicativos comandados por suas gigantes tecnológicas (visto o banimento e bloqueio de inúmeros aplicativos concorrentes externos), com adição do governo as impulsionando a tomarem cada vez mais espaço nacionalmente: “A chave do sucesso no marketing em aplicativos móveis não é apenas a aceitação dos aplicativos, mas também sua relevância para completar uma tarefa” (TAO e EDMUNDS, 2018, p. 1520, tradução nossa)

Pensando na forte fiscalização e censura do Partido Comunista Chinês (PCC) com sua população, é necessário entender qual é a relação do governo com empresas como a Tencent, proprietária do WeChat, no caso que estamos observando no momento. De fato, é difícil imaginar que as empresas teriam total liberdade para expandir seus aplicativos com diversas funcionalidades sem nenhum tipo de restrição ou regulação. Entretanto, é nesse momento que o Estado as utiliza para potencializar espaços da sociedade no qual o setor público possa não estar conseguindo atingir com a qualidade que gostaria, permitindo que essas empresas de tecnologia atuem nos setores ineficientes e, conseqüentemente, possa trazer casos do uso indispensável de alguns aplicativos e plataformas, desde que mantenham os fatores sociais e políticos estáveis, além do alinhamento constante com os ideias do governo chinês (PLANTIN & SETA, 2019).

2.2 Coleta de dados e o papel do Estado

No aspecto governamental, as plataformas se tornam parte das estratégias chinesas para projetar seus ideais, sejam eles de poder, internos, regionais ou de expansão, e é assim

que ganham privilégios para atuar de forma mais independente. Apesar de possuir grandes empresas tecnológicas há mais de 20 anos, foi a partir do sucesso do Tiktok que a China pode experimentar como é ter uma plataforma com muito sucesso no mercado fora de seu território, que por si só trouxe diversas discussões complexas como quais seriam os objetivos desejados através de *soft power* pela China (DAVIS & XIAO, 2021). Shen (2018) afirma que as plataformas digitais e os equipamentos eletrônicos seriam o meio para facilitar o comércio com seus vizinhos. Sendo assim, estratégias de *soft power* que visam a ampliação do poder de influência da China.

Em seu artigo sobre o uso de aplicativos para a aprendizagem, Marques & Silva (2021) analisam alguns artigos que olham como os aplicativos de troca de mensagens como WhatsApp e WeChat impactam as pessoas que o usam com o objetivo de ter ganhos em estudos. Eles notaram que, na utilização do Wechat, as pessoas tem uma conectividade com nativos da região para troca de conhecimentos sobre a língua, adquirindo alguns aprendizados para serem utilizados no dia a dia, além de compartilharem respostas com mais facilidade e criar proximidade com a comunidade chinesa como forma de apoio a longo prazo. É possível inferir que a utilização dessas plataformas no aspecto educacional tenha o objetivo de conquistar corações e mentes com a aproximação da cultura chinesa por estes estudantes.

No cenário atual em que a China aumenta exponencialmente seu poder econômico e geopolítico, é notável uma ascensão no uso de estratégias de *soft power*. Segundo Murdock (2019), os movimentos chineses para fortalecer seu alcance econômico global e a adesão a uma política cultural internacional centrada em ganhar corações e mentes são estratégias de *soft power*. De acordo com Caldas (2019), o comércio online funciona como *hard power*, ao que se refere o poder de influência econômica postulada pelo aumento do nível de competitividade dos países, entretanto, não apenas com relação a outros países, mas também como frente a empresas que atuam todos os dias no próprio mercado interno desse setor.

Pensando no contexto China e seu potencial no mercado mundial em 2022, a exportação de aplicativos originários do país geram inquietações em relação ao quanto às estratégias do PCC, que estão de certa forma incorporadas dentro destes aplicativos, principalmente no aspecto de coleta de dados (TAYLOR, 2020). O Tiktok poderia ser um aplicativo que focado em exportar a cultura chinesa ao mundo, similar ao que a Coréia do Sul realizou através do *K-Pop*. Porém, considerando que o aplicativo foca na coleta de dados de seus usuários, através de tecnologias de inteligência artificial e biometria facial, a China poderia ter um controle potente na censura de conteúdos que podem ser sensíveis politicamente. Há, também, o risco de controlar uma vigilância próxima dos dados de seus

usuários. Isso se tornou um ponto de discussão intenso nos Estados Unidos, que constantemente tentam banir a plataforma do país devido ao risco de coleta de dados sensíveis, em especial os ligados às suas forças armadas (DAVIS & XIAO, 2021).

Uma das formas da coleta de dados é a “voluntária”, que consiste na entrega de dados em plataformas como o TikTok. A demasiada informação pessoal nas redes permite criar o perfil de comportamento de um indivíduo e isso se torna uma ameaça à privacidade, dependendo da forma que for classificada para fins comerciais (HIRATA, 2017). Com os dados gerados é possível criar um perfil sobre comportamentos sociais, econômicos e pessoais.

As plataformas online são capazes de proporcionar interação entre todos os tipos de usuários. Para Su & Flex (2020), isso faz parte da estratégia das grandes empresas, diversificando conteúdos e serviços oferecidos nas plataformas com o intuito de elevar o número de usuários e a quantidade de dados gerados. Apesar de salientarmos o Tiktok e a coleta de dados que faz parte dos negócios praticados, que conseqüentemente se tornam um importante ativo de poder para o governo chinês, é necessário observar que isto é uma prática também de plataformas ocidentais, onde seus modelos de negócio são baseados no monitoramento de dados, porém suas operações e relações com seus respectivos governos são menos públicos, apesar de existentes, tornando a China um alvo mais prático e fácil para críticas em relação a coleta de dados, já que o seu vínculo com as plataformas é evidente (DAVIS e XIAO, 2021). O governo pode demandar a vigilância de conversações e censurar conteúdos sensíveis ao seus ideias ou estabilidade, além de conseguir identificar usuários através de mecanismos de cadastro e acesso, construindo diversos pontos para cruzar dados do usuário, que podem trazer sua identificação direta (lista de contatos, mensagens, número de telefone, atividade online) (DAVIS e XIAO, 2021).

2.3 Impactos sociais

De acordo com Sparks (2019), a China está desenvolvendo um aparato midiático e cultural, mas ainda não conquistou o caminho para a aceitação popular, uma vez que a influência cultural leva tempo para ser construída. Com o sucesso da rede social chinesa TikTok no mundo todo, a plataforma está colhendo dados de usuários de forma industrial, lucrando com a economia da atenção e personalizando a experiência midiática dos usuários. A coleta de dados em massa permite ações de vigilância de sociedades inteiras em escala e profundidade. Com isso, Castells afirma que:

“O poder é mais do que a comunicação e a comunicação é mais do que o poder. Mas o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que potencialmente atinge a sociedade como um todo, é moldada e administrada por relações de poder, tem raízes nos negócios da mídia e nas políticas do Estado. O poder da comunicação está no âmago da estrutura e da dinâmica da sociedade.” (CASTELLS, 2013, p.21)

Ainda segundo Castells (2013), o poder opera atuando sobre a mente humana através de mensagens comunicativas. A mente recebe mensagens e as processa até que se traduzam. Já Van Dijk (2019) em seus estudos sobre plataformas afirma que:

“Plataformas digitais on-line penetraram profundamente todos os setores da sociedade, perturbando mercados, relações de trabalho, e instituições, enquanto transformam práticas sociais e cívicas; mais do que isso, as dinâmicas das plataformas afetaram a própria essência dos processos democráticos e da comunicação política.” (2019, p. 175) - tradução nossa.

Tiktok, WeChat e outras plataformas, possuem mecanismos de socialização que pretendem manter os usuários em seus ambientes, e isso lhes confere um grande poder em moldar tendências, o que as pessoas veem ou deixam de ver, o que é relevante e não é, uma vez que em países como a China onde aplicativos como o WeChat são dominantes, é possível inferir que as pessoas não buscam alternativas de informações além das do que o aplicativo possa oferecer (YAN & SCHROEDER, 2019).

As plataformas digitais são o esqueleto de uma economia digital baseada na mobilidade e na massificação de conteúdos (TAPSCOTT, 2014 apud LEITE, 2017). Seu poder e influência moldam um novo tipo de governabilidade, que impacta de forma prolongada rotinas sociais de mercados, o que proliferam na economia e nas estruturas de governo das nações (HERRING, 2014). Foi criado pelas grandes corporações um novo vínculo entre entretenimento, consumismo e formas de governança institucionalizada. A plataformização é a modulação sociotécnica que as plataformas digitais exercem, implicando efeitos socioculturais de alcance organizacional, regional ou global (ITFC, 2017).

Fora da China, é comum identificar usuários utilizando diversos aplicativos de mídia social e que oferecem funções que atraem pessoas como Google, Facebook, Instagram, mas no território chinês vemos a predominância de poucos aplicativos, como o WeChat que já foi citado repetidamente. Apesar do pensamento inicial desse motivo se aproximar da ideia que é uma maneira do Estado manter seu controle e censura, na realidade mostra como a competitividade entre as gigantes tecnológicas chinesas e seus aplicativos tiveram que se

aperfeiçoar para se tornar cada vez mais simples e atender todas as necessidades e cultura de seus usuários de forma mais efetiva para alcançar sucesso (YAN e SCHROEDER, 2019).

Vale ressaltar que apesar de a censura existir, Tu (2016) aponta que apenas 1,5% de postagens de contas públicas foram censuradas, isso demonstra que o Estado não possui a capacidade de censurar tudo que assim deseja efetivamente, e é por isso que toma outras medidas para continuar próximo do público, como por exemplo ter contas criadas para o People's Daily (principal jornal do PCC) nas principais plataformas utilizadas pelo povo chinês. Tu (2016) também argumenta que, apesar da censura, o Estado entende que permitir discussões sociais e políticas é necessário para o avanço de negócios e tecnologia, e mesmo tentando controlar o máximo possível de uma plataforma, as pessoas vão tender a procurar uma nova plataforma que atenda suas necessidades sociais e políticas.

É benéfico ao público que utiliza as plataformas, que a relação de negócios, tecnologia e o Estado sejam harmônicas, pois ajudam a criar um ambiente de interação mais forte (TU, 2016). E não é atoa que as plataformas sejam próximas do Estado, no caso do WeChat, por exemplo, seu sucesso pode ser atribuído ao esforço da China em construir durante três décadas uma infraestrutura robusta de Internet, e investir para que as suas gigantes tecnológicas pudessem aperfeiçoar seus serviços às necessidades dos usuários chineses, enquanto se inspiravam nas empresas do Vale do Silício (PLANTIN & SETA, 2019). Além disso, as grandes empresas chinesas puderam aproveitar o acesso exclusivo à população gigantesca chinesa para experimentar seus serviços e se aperfeiçoar ao mercado nacional, sem se preocupar em relação à competitividade externa de rivais (PLANTIN & SETA, 2019).

É necessário ainda mais o fator estratégico das plataformas chinesas e suas empresas estarem próximas ao Estado, principalmente em fatores regulatórios e políticos, pois isso os ajuda a terem menos confrontos diretos com os interesses chineses. Plataformas como Google e Facebook, em contrapartida, se encontram em confrontos e controvérsias constantes por suas ambições globais e a busca de ultrapassar o poder dos governos nacionais dos locais que se inserem (PLANTIN & SETA, 2019).

A intensificação dos aplicativos e suas interações cada vez mais marcantes ocorre justamente pela facilidade de acesso. Assim, os aplicativos funcionam como catalisadores de mudanças sociais específicas e condicionadas pelas mais diversas formas de mídias sociais, que em alguns casos, ocorrem antes mesmo de seu surgimento, como o caso do Facebook. Seguindo essa linha, Hayden e Webster (2014, p.17, tradução nossa) afirmam que “as redes

sociais é o catalisador do nosso mais novo desejo de se conectar e compartilhar experiências em sites e serviços de redes sociais”.

Um dos fatores fomentados pelo WeChat devido a sua funcionalidade de montar redes próximas e familiares, é o crescimento do micro comércio, envolvendo consumidor para consumidor, que graças ao agregado de funcionalidades crescente, permite que este tipo de transação e comércio aconteça dentro da plataforma. Diferente do *e-commerce*, em que há sistemas de avaliação e outros mecanismos para garantir autenticidade, qualidade e segurança do negócio, no micro comércio é preciso forjar uma relação de confiabilidade, e no caso citado dessa relação acontecer dentro do WeChat, o vendedor precisa estar “adicionado” na rede de seu consumidor, que comumente é reservado para pessoas mais próximas, longe de ser uma rede aberta e de fácil acesso, trazendo um desafio a mais para o vendedor (PENG & WANG, 2021).

Similar ao Uber, que é muito presente em diversos países do mundo, a China possui dois aplicativos que conectam motoristas e passageiros, um chamado Didi Dache e outro Kuaidi Dache, que são ambos os mais utilizados. Apesar desses serviços e plataformas na China também oferecerem facilidade para mobilidade urbana, atendimento da demanda dos passageiros, e oportunidade de emprego para motoristas, a presença dessas plataformas também trazem desigualdade devido a baixa regulamentação da atividade, o que gera protestos de antigos motoristas de taxi que são forçados a adotar essas novas plataformas para permanecer competitivos (LIU & XU, 2019).

Plataformas como Didi Dache e Kuaidi Dache, demonstram uma perspectiva das grandes plataformas que atingem não apenas a China, mas também o mundo, onde as apesar desses aplicativos disruptivos serem desenvolvidos em grande parte nas necessidades do usuário e dessa forma encontram seu sucesso, também geram um grande problema social por operarem em um ambiente novo e desregulamentado, onde é possível explorar seus usuários (no caso dos aplicativos de mobilidade urbana, os motoristas), contribuindo para desigualdade social (LIU & XIU, 2019).

LIU & XIU (2019) notam que os trabalhadores tradicionais chineses são os mais atingidos por este tipo de tecnologia disruptiva, pois possuem poucas oportunidades de ascensão social, já que o baixo acesso à educação e pouco tempo disponível para desenvolver novos conhecimentos são limitantes, e uma vez que entram nessas plataformas para se adaptar às mudanças e exigências dos usuários, ou simplesmente para terem uma oportunidade melhor de renda (desemprego ou renda extra), se encontram num ambiente de

baixo regulamento, onde não possuem direitos, e ainda precisam sustentar e pagar todos os custos para sustentar seu trabalho (internet, celular e carro).

Na medida em que a plataformização molda sociedades inteiras através dos ecossistemas de software que ela produz, as ideias de autodeterminação e igualdade de oportunidades começam a ser ignoradas. As plataformas digitais são estruturas de governo que institucionalizam políticas, moldando os indivíduos (GURUMURTHY; BARTHUR, 2018). Alteram o cenário político, econômico, cultural de modo a facilitar ou dificultar interações sociais ou de mercado, incidindo na distribuição de poder (KENNEY; ZYSMAN, 2016).

Lemos (2013, p. 15) destaca ainda que “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (...) vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social”. Assim, defende que a técnica por trás dos aplicativos possui de fato poder de influenciar a cultura, influenciando também os comportamentos sociais. A convergência entre vida social e desenvolvimento tecnológico é que nenhuma determina a outra de forma absoluta, mas se juntam de forma mútua (LEMOS, 2013).

Apesar de a presença de aplicativos como WeChat e Douyin (TikTok) conectarem pessoas e proverem a oportunidade para o acesso à informação para pessoas em diversas partes da China, inclusive as mais remotas, os usuários com pouco conhecimento digital nem sempre vão conseguir tirar o máximo proveito dessas novas tecnologias e plataformas. Isso pode levar a um aproveitamento limitado das oportunidades, seja para adoção dessas plataformas no dia a dia, ou na busca de emprego, socialização, estudo remoto e *e-commerce* (LIU e XIU, 2019).

Os objetos técnicos formam uma espécie de ecossistema cultural, onde a naturalização do artifício modifica o meio natural, da mesma forma que o meio natural vai impondo limites à atividade técnica humana. Essa naturalização de objetos técnicos impulsiona uma progressiva artificialização do homem e da natureza, sendo mesmo impensável a existência do homem e da cultura fora desse processo (SIMONDON, 1958, apud LEMOS, 2013, p.31).

Wang e Lobato (2019) alertam sobre o uso de algoritmos com intenção de personalizar o uso dos apps de seus usuários, onde as plataformas podem fomentar uma fragmentação cultural devido ao uso desse recurso. Os estudos sobre a influência cultural são crescentes, e questionam se isso poderia estar criando um efeito de padronização nos gostos dos usuários. Um exemplo seriam os algoritmos utilizados nas plataformas de streaming, como Netflix, onde devido a natureza do algoritmo que tenderá a recomendar conteúdos similares ao que a pessoa já assistiu antes, poderá influenciar e evitar a exposição dessa

pessoa a conteúdos diferenciados, evitando sua conexão com outras culturas (WANG & LOBATO, 2019). A partir do momento que somos guiados por algoritmos e plataformas que personalizam nossa experiência através de nossas preferências, com objetivo de agilizar processos, nos prender ao seu ecossistema, e utilizar seus produtos, também nos expomos a possibilidade de viver um padrão monótono que não desafiará o pensamento crítico ou a empatia de encarar o diferente.

3. Conclusão

As plataformas digitais complementam a vida dos cidadãos chineses, e estão intrinsecamente conectados com as estratégias do governo chinês. O investimento em tecnologia e internet está demonstrando seus resultados através da autossuficiência dos aplicativos das grandes empresas de tecnologia chinesas, que não apenas conseguiram emular o que estava sendo feito no Ocidente, mas também aperfeiçoou a experiência de uso para as especificidades chinesa, como língua, cultura e dinâmicas sociais.

Com o investimento na internet e a introdução de aplicativos como WeChat no dia a dia de famílias chinesas, as interações sociais, principalmente com parentes distantes, de regiões do interior da China, se tornaram mais fáceis. Diferentemente do que se pensa no Ocidente, o aplicativo chinês oferece um alto grau de sigilo aos grupos de discussão familiares, que, apesar da censura, ainda permite discussões sociais e políticas.

O PCC compreende que, para continuar seus investimentos e estratégias tecnológicas, deve também abrir mão de uma censura muito rígida a ponto de afastar as pessoas das plataformas digitais. Por conta disso, sua relação com as gigantes tecnológicas locais se torna próxima e cooperativa, o que é de grande valor para essas empresas, já que contribui para que consigam mais espaço para atuação e independência, desde que sigam os ideais estratégicos do governo. O Estado também adota a estratégia de criar perfis oficiais nos aplicativos de rede social, que é outra maneira de se aproximar do povo, disseminar seus ideais e desejos, como um método alternativo de controle, sem ter que recorrer a uma censura rígida.

Assim como no Ocidente, onde aplicativos como Uber se encontram constantemente questionados quanto ao seu modelo de negócio e a forma como atuam exploratoriamente nas entrelinhas da lei, trabalhadores chineses também sofrem com a presença de Didi Dache e Kuadi Dache, ficando a mercê da chance de intervenção do Estado para que esses aplicativos possam oferecer melhor condições a seus condutores.

As plataformas digitais são grandes potencializadores de interações sociais e otimizadores de tempo, mas também podem fomentar desigualdades, além de isolar pessoas quanto a diferentes culturas, entre um dos aspectos que futuros estudos sobre o tópico poderiam abordar, é entender a relação entre as empresas donas dessas plataformas digitais e o Estado, pois é perceptível a tendência do Estado favorecer a atuação destas e seus modelos de negócio desde que sigam suas estratégias, mas há impactos que foram abordados nesse artigo como a desigualdade social e o baixo regulamento das plataformas que estão diretamente ligadas com atividades econômicas, que a longo prazo podem conflitar com os interesses chineses.

Por fim, a nossa colaboração traz para as Relações Internacionais o aspecto da plataformização como um meio de análise, pois as plataformas digitais possuem ampla pertinência estratégica para potências como a China, onde esses aplicativos não são utilizados apenas para conquistar corações e mentes, mas se tornam ativos importantes devido ao seu modelo de negócio valioso ao Estado, que é a coleta de dados de qualquer usuário, seja ele nacional ou transnacional.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: University Press, 2009.
- DAVIS, Mark; XIAO, Jian. **De-Westernizing Platform Studies: History and Logics of Chinese and U.S. Platforms**. International Journal of Communication. v. 15, 2021. p. 103-122.
- EL PAÍS. **A revolução logística chinesa que deixa a Amazon no chinelo**. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/05/economia/1562362005_685829.html?fbclid=IwAR2arGyJAAtjiW6Pm0jMxiAzyKiHuCAKk1Z17lR7Vf-vY3OK_GHEoSro8Ifc>. Acesso em 28 out. 2020.
- FERRAZ, João C.; PAULA, Germano Mendes de; KUPFER, David. Política Industrial. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campinas, 2002.
- FRANKEN, Lucas. (2021) **BAIDU, ALIBABA, TENCENT E HUAWEI: a estratégia chinesa em Inteligência Artificial**. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/41683/2/BaiduAlibabaTencentEHuawei_Franken_2021.pdf>.
- HEN, Hong. **Building a Digital Silk Road? Situating the Internet in China's Belt and Road Initiative**. International Journal of Communication. v. 12, 2018.
- HERMES, Sebastian. et al. **Breeding Grounds of Digital Platforms: Exploring the Sources of American Platform Domination, China's Platform Self-Sufficiency, and Europe's Platform Gap**. Research Papers, n.132. 2020.

JENKINS, Rhys. **How China is Reshaping the Global Economy: Development Impacts in Africa and Latin America**. 2 ed. Oxford University Press, 2022

KAYE, D; CHEN, Xu; ZENG, Jing. **The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok**. *Mobile Media & Communication*. v. 9, n. 2, 2021. p. 229-253.

KLOET, Jeroen de; POELL, Thomas; GUOHUA, Zeng; FAI, Chow Yiu. **The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance and practice**. *Chinese Journal of Communication*. Vol. 12, n. 3, p. 249-256, ago. 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2019.1644008>>.

LEMOES, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIU, Xinchuan; XU, Weiai Wayne. **Adoption of ride-sharing apps by Chinese taxi drivers and its implication for the equality and wellbeing in the sharing economy**. *Chinese Journal of Communication*. v. 12, n. 1, 2019. p. 7-24.

LIU, Xugui. **PAGAMENTOS POR MEIO DE APLICATIVO DE MENSAGENS: CASO DA PAGGI NO BRASIL**. São Paulo. 2017. p. 36-38.

MARQUES, Josemeyer Bonifácio da Silva. SILVA, Katia Alexandra de Godoi e. **Aplicativos de Mensagens Instantâneas em Contextos de Aprendizagem**. *Ensino, Educação e Ciências Humanas*. V22, N1. P. 38-42. Junho. 2022.

MURDOCK, Graham, **The Empire's New Clothes: Political Priorities and Corporation Ambitions in China's Drive for Global Ascendancy**. In: BOYD-BARRETT, Oliver e MIRRLEES, Tanner. *Media Imperialism*. Londres: Rowman & Littlefield, 2019. p. 291-304

OLIVEIRA, Daniel Cardoso Persegui de. **Plataformização cultural: estratégias de mídia-design para o ensino audiovisual**. 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/93/93131/tde-14082020-182132/publico/2020_DanielCardosoPerseguiDeOliveira_VOrig.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

PENG, Weiying; WANG, Wilfred Yang. **Buying on Weixin/WeChat: Proposing a sociomaterial approach of platform studies**. *Media, Culture & Society*. v. 43, n. 5, 2021. p. 945-956.

PLANTIN, Jean-Christophe; SETA, Gabriele de. **WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms**. *Chinese Journal of Communication*. v. 12, n. 3, 2019. p. 257-273.

SU, Chunmeizi; FLEW, Terry. **The rise of Baidu, Alibaba and Tencent (BAT) and their role in China's Belt and Road Initiative (BRI)**. *Global Media and Communication*. dez. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177%2F1742766520982324>>.

TAO, Kungpo; EDMUNDS, Paulette. **Mobile APPs and Global Markets**. *Theoretical Economics Letters*. Elizabeth City. v. 8, n. 8, jun/2018. p. 1510-1524.

TU, Fangjing. **WeChat and civil society in China**. *Communication and the Public*. v. 1, n.3, 2016. p. 343-350

WANG, Wilfred Yang; LOBATO, Ramon. **Chinese video streaming services in the context of global platform studies**. *Chinese Journal of Communication*, v. 12, n.3, 2019. p. 356-371.

YAN, Pu; SCHROEDER, Ralph. **Variations in the adoption and use of mobile social apps in everyday lives in urban and rural China**. *Mobile Media & Communication*. v. 8, n. 3, 2020. p. 318-341

ZHANG, Zongyi. **Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China**. *Media, Culture & Society*. v. 43, n. 2, 2021. p. 219-236.