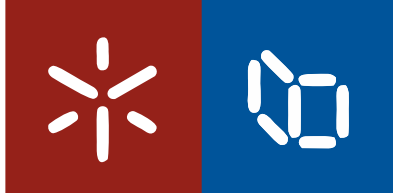


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Da Gu

Estudo Sobre a Divulgação da Cultura Chinesa em Portugal: o Caso do Instituto Confúcio da Universidade do Minho



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Da Gu

**Estudo Sobre a Divulgação da Cultura Chinesa
em Portugal: o Caso do Instituto Confúcio da
Universidade do Minho**

Dissertação do Mestrado
em Estudos Interculturais Português/Chinês:
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho sob a orientação de:
Professora Doutora Sum Lam

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR

TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

O tempo voa, a minha vida universitária está quase terminada. Nos últimos dois anos, recebi muita ajuda de professores, colegas e amigos. Na altura da conclusão da dissertação, gostaria de expressar a minha sincera gratidão às pessoas que me ajudaram e incentivaram.

Antes de tudo, queria agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Sun Lam, que me deu orientações cuidadosas e apoio desde a conceção, redação, até o final, para que a minha dissertação pudesse ser concluída sem problemas. Agradeço a sua seriedade e responsabilidade.

Um agradecimento também aos professores que, ao longo do mestrado na Universidade do Minho, me transmitiram tantos conhecimentos.

Agradeço ainda aos meus pais que me deram a oportunidade de estudar no estrangeiro, o que me alargou os horizontes, e aos amigos Inês e Marshall, que me ajudaram muito na investigação.

Por último, mas não menos importante, queria agradecer aos meus colegas portugueses pelo tempo de convívio que partilhámos. A experiência em Portugal será uma memória inesquecível na minha vida.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Desde a criação do primeiro Instituto Confúcio, em 2004, o projeto espalhou-se a 146 países e regiões até ao final de 2017. Os Institutos têm trabalhado para dar a conhecer e aumentar a influência das cultura e língua milenares chinesas. Contudo, contextos nacionais diversos significam audiências com diferentes traços psicológicos e necessidades culturais. Estas diferenças podem ditar a estratégia e o desenvolvimento futuro da divulgação cultural chinesa, mas o tema ainda não suscitou particular interesse por parte de círculos académicos relevantes. O presente trabalho começa por analisar brevemente a origem dos estereótipos sobre os chineses na sociedade portuguesa e introduz o modelo de divulgação cultural do Instituto Confúcio Central, num contexto intercultural. Descritas as atividades desenvolvidas pelo Instituto Confúcio da Universidade do Minho nos últimos cinco anos, analisa-se o efeito da divulgação em diferentes níveis de cultura, nomeadamente elementos de origem material e comportamental. A iniciativa de um inquérito permitiu listar as atividades mais atrativas para os participantes e deixar algumas sugestões pertinentes para melhorar a eficácia e alcance do conjunto de atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio da Universidade do Minho.

Palavras-chave: cultura chinesa, Portugal, Instituto Confúcio, divulgação cultural, estereótipos

ABSTRACT

Since the establishment of the world's first Confucius Institute in 2004, the programme has spread to 146 countries and regions by the end of 2017. The Confucius Institutes have worked to raise awareness and increase the influence of this millennial culture and language, over those years. However, diverse national contexts introduce audiences with different psychological traits and cultural needs. These differences may influence the strategy and future development of Chinese cultural dissemination, but the theme has not yet attracted particular interest from relevant academic circles. The present investigation begins by introducing Chinese culture in an intercultural context, briefly examines the origin of stereotypes about the Chinese, and introduces the cultural dissemination model of the Confucius Institute. After describing the activities developed by the Confucius Institute of the University of Minho in the last five years, the author analyzes the effect of dissemination on different levels of culture, namely the acceptance of elements of material and behavioral culture.

The application of inquiry allows to know the most attractive activities for the participants and to leave some pertinent suggestions to improve the effectiveness and scope of the set of cultural activities organized by the Confucius Institute of the University of Minho.

Keywords: chinese culture, Portugal, Confucius Institute, cultural divulgation, esterotypes

摘要

从 2004 年全球第一家孔子学院创办开始，截至 2017 年底，孔子学院已经遍布 146 个国家和地区。孔子学院一直致力于提高所在国民众对中国文化的了解，增强这种拥有千年文化的中文的影响力。然而，不同文化背景下的传播受众必然有不同的心理特质和文化需求，这些差异可能影响文化的传播策略和未来的发展，但目前学界对这方面的研究还较少。本研究首先在跨文化背景下探究葡萄牙人对于中国人刻板印象的源头与现状，进而考察孔子学院的文化传播模式。在描述了过去五年米尼奥大学孔子学院开展的活动之后，作者分析了不同文化层次的传播效果，即对物质文化和行为文化的接受程度进行分析。这项调查了解到了最受参与者喜爱的活动并收集了相关的建议，以期提高米尼奥大学孔子学院组织的文化活动的影响力。

关键词：中国文化，葡萄牙，孔子学院，文化传播，刻板印象

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I.....	13
Cultura Chinesa, Estereótipos e o Instituto Confúcio Central como Instituição de Divulgação Cultural.....	13
1.1 Cultura Chinesa e Estereótipos – Perspetiva Portuguesa	14
1.2 O <i>Hanban</i> e o(s) Instituto(s) Confúcio	17
1.3 O Instituto Confúcio e Divulgação da Cultura Chinesa	19
CAPÍTULO II.....	24
Estudo de Caso do Instituto Confúcio da Universidade do Minho	24
2.1 Breve Apresentação do Instituto Confúcio da Universidade do Minho	25
2.2 Historial das Atividades do Instituto Confúcio da UM	26
2.3 Características das Atividades Culturais do Instituto Confúcio da UM	31
CAPÍTULO III.....	36
Estudo Sobre o Impacto da Divulgação Cultural do Instituto Confúcio da Universidade do Minho.....	36
3.1 Ideias-base para um Inquérito	37
3.2 Estrutura da Amostra.....	38
3.3 Análise das Respostas	40
3.4 Uma avaliação da qualidade da oferta.....	47
3.5 Projeção para o Futuro: Inovação e Aprofundamento	50
CONCLUSÃO.....	59
BIBLIOGRAFIA	64
ANEXO.....	72

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cursos proporcionados pelo Instituto Confúcio da UM (2014-2018)	25
Tabela 2 - Atividades culturais do Instituto Confúcio da UM	26
Tabela 3 - Diferentes tipos de atividades culturais (2014-2018).....	29
Tabela 4 - Diferentes atividades culturais realizadas (quantidade)	29
Tabela 5 - Profissões da amostra.....	38
Tabela 6 - Profissões da amostra	40
Tabela 7 - Opiniões dos participantes sobre alguns elementos culturais chineses	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Diferentes atividades culturais, em quantidade (2014-2018)	28
Gráfico 2 - Diferentes atividades culturais realizadas (em quantidade)	30
Gráfico 3 - Entidades envolvidas nas atividades culturais.....	34
Gráfico 4 - Amostra por género.....	39
Gráfico 5 - Grau académico da amostra.....	39
Gráfico 6 - Perceção dos inquiridos sobre as atividades culturais.....	42
Gráfico 7 - Motivação dos participantes nas atividades culturais	44
Gráfico 8 - Interesse em atividades culturais futuras	45
Gráfico 9 - Atividades preferidas dos participantes	46
Gráfico 10 - Opiniões sobre alguns elementos culturais chineses.....	48
Gráfico 11 - Como tomaram conhecimento das atividades culturais	54

INTRODUÇÃO

A China e Portugal estabeleceram relações diplomáticas a 8 de fevereiro de 1979. Em setembro do mesmo ano, os dois países trocaram embaixadores. Desde o estabelecimento daqueles primeiros laços diplomáticos, há 40 anos, as relações amistosas e de cooperação entre os dois países continuaram a desenvolver-se nas áreas da política, economia, cultura, ciência, tecnologia e militar. Em 2014, a China lançou a iniciativa “Uma Faixa, Uma Rota” que, não só aproximou a China e Portugal, mas também os dois povos. Os portugueses estão cada vez mais interessados em aprender chinês e conhecer a cultura chinesa.

Neste contexto, a instalação de Institutos Confúcio foi bem recebida por universidade, enquanto instituições oficiais para a divulgação da língua e cultura chinesas. No entanto, devido a diferenças entre as duas culturas, existem muitos fatores que afetam a receção destes esforços de divulgação, nomeadamente os meios utilizados, a linguagem, o conteúdo e o tipo de público.

Com o objetivo de preencher uma lacuna de análise sobre o impacto do Instituto Confúcio na divulgação da cultura chinesa em Portugal, este trabalho apresenta uma visão panorâmica do tipo de atividades desenvolvidas e das metodologias de divulgação. Analisa, para esse fim, o efeito destas atividades em diferentes tipos de público.

A presente dissertação organiza-se do geral para o particular, começando por traçar, de uma forma necessariamente breve, o percurso dos institutos Confúcio no mundo, enquanto estratégia de *marketing* do governo chinês. Analisa-se, neste âmbito, um conjunto de estereótipos que a divulgação cultural precisa ultrapassar acerca do povo chinês.

Num segundo momento, apresenta-se o Instituto Confúcio da Universidade do Minho (UM), o primeiro a iniciar atividade em Portugal, e o conjunto de atividades que vem desenvolvendo nos últimos anos. Durante o seu percurso académico na UM, o autor participou e auxiliou o Instituto Confúcio em várias atividades culturais, o que lhe proporcionou uma oportunidade de compreender o trabalho desta instituição instalada no seio da academia minhota.

No terceiro capítulo introduz-se algumas informações baseadas num inquérito aplicado entre participantes de atividades organizadas pelo Instituto Confúcio da UM. A análise das suas respostas permite aferir, até certo ponto, a eficácia destas atividades culturais e pedagógicas, traçar o perfil dos participantes habituais e apresentar sugestões para melhorar o conjunto

daquelas no futuro.

Para além de uma pesquisa bibliográfica, a presente dissertação apoia-se no inquérito atrás mencionado, aplicado a 148 portugueses em duas datas distintas, 19 de fevereiro e 4 de maio de 2019, envolvidos em atividades em que o autor também participou.

Note-se que este estudo se refere apenas ao Instituto Confúcio da UM atual, com os atuais responsáveis e estatutos, que é o que frequentei e melhor conheço.

CAPÍTULO I

Cultura Chinesa, Estereótipos e o Instituto Confúcio Central como Instituição de Divulgação Cultural

1.1 Cultura Chinesa e Estereótipos – Perspetiva Portuguesa

A palavra “estereótipo” deriva do termo “impresso” e refere-se especificamente a um tipo de impressão que surgiu no Ocidente no século XVIII a partir de placas ou moldes de chumbo, que permitiam a impressão em massa. Walter Lippmann, político americano e *opinion maker*, citou pela primeira vez a referida palavra no seu livro *Opinião Pública* em 1922¹, extravasando o campo da tecnologia, para a introduzir no campo das ciências sociais. Desde então, a pesquisa sobre estereótipos tornou-se um domínio importante no estudo da divulgação intercultural e da psicologia.

Estereótipo refere-se à classificação social de género, raça, idade ou ocupação, e à formação de uma impressão fixa sobre certo tipo de pessoas, que geralmente se associa a específicas características e comportamentos. É um fenómeno cognitivo comum na interação social humana. Tendemos a reunir as pessoas com as mesmas características, designadamente em termos de geografia, economia, política ou cultura. No decorrer da cognição social, as pessoas tendem inconscientemente a atribuir características semelhantes às pessoas que partilham certos fatores, formando uma visão mais fixa e unificada das pessoas pertencentes a um determinado grupo.

A história e as diferenças culturais entre a China e Portugal são significativas. As impressões dos portugueses sobre a China permanecem, porventura, bastante semelhantes às criadas décadas atrás. Durante as atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio da UM, tive a oportunidade de entrevistar 16 portugueses sobre os estereótipos que têm em relação aos chineses. As impressões positivas dos entrevistados estavam relacionadas com diligência nos estudos e no trabalho, bem como inteligência. Já as impressões negativas incluíam ganância, falta de limpeza, arrogância, comunicação interpessoal barulhenta, hábitos de comer estranhos (carne de cão e insetos), e relutância em se integrarem na comunidade. Ganância, arrogância e relutância em se integrarem na comunidade local resultavam de experiências pessoais com imigrantes chineses, e os restantes tinham sido formados a partir de vídeos/notícias veiculados por órgãos de comunicação social. Os estereótipos negativos mais comumente apontados foram arrogância e comunicação interpessoal barulhenta.

¹ LIPPMANN, W, 《公众舆论, *Opinião Pública*》, trad. por YAN, Kewen 阎克文, Editora de Renmin de Xangai, 2002.

Hoje, a globalização tem-nos trazido uma maior necessidade de comunicar com o “outro cultural” de uma forma sem precedentes. Os meios da informação, o fluxo e facilidade de mobilidade e as oportunidades cada vez mais frequentes de adquirir uma língua estrangeira aproximaram as culturas. No meu caso, como estudante chinês licenciado em Português que frequenta o curso de Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês, sou testemunha deste facto de comunicação. Tive esta oportunidade de observar como a cultura chinesa é percebida pelos portugueses. A minha impressão geral é que os portugueses são muito amigos da cultura chinesa, devido à existência de uma longa história de contacto entre os dois povos, através de Macau, que remonta a quase cinco séculos. O povo português possui uma empatia com a China, que, em muitos relatos de viagem e documentos, como por exemplo o *Tratado das Cousas da China* de Frei Gaspar da Cruz, trouxeram múltiplas novidades do outro lado do mundo. Estas obras transmitiram imagens da China e dos chineses em vários aspetos. Sobretudo a partir destes relatos, os portugueses obtiveram uma certa “imagem” dos chineses. Manuel Gama, nosso professor de Cultura Portuguesa no primeiro ano do referido Mestrado, fez um “apanhado” destas imagens, na sua comunicação apresentada no colóquio: *Fernão Mendes Pinto*, com o título *A Visão do Chinês e do Índio no Século XVI: Um Arco Cultural*, onde os viajantes portugueses descrevem os chineses como:

- Trabalhadores.
- Corteses.
- Dão importância ao comer.
- Têm o costume de beber chá.
- Usam “pauzinhos” para comer.
- Muito aptos e jeitosos com as mãos.
- As mulheres têm pés apertados com panos.
- Têm uma escrita estranha, não usam letras mas escrevem por figuras, e os caracteres chineses desenhavam-se de cima para baixo, seguindo linhas verticais. ²

Não será que estas “ideias feitas” serviram para um “modelo” no sentido de moldar uma ideia da cultura chinesa na percepção dos portugueses?

Todavia, mesmo até há pouco tempo, houve sempre falta dos meios para adquirir conhecimentos

² Gama, M. (2013), «A visão do chinês e do índio no século XVI: um arco cultural». COLÓQUIO: Fernão Mendes Pinto e a projeção de Portugal no mundo.

fidedignos sobre a China real e a cultura chinesa, sendo estes limitados ao cinema, literatura, relatos de viagens, etc. A situação melhorou com os *media* mais modernos, como sejam a televisão, jornais, Internet e outras redes sociais. Assim mesmo, para muitos portugueses, a cultura chinesa é muito antiga e longínqua, cuja língua é muito difícil. Ainda hoje em dia os portugueses costumam usar o ditado: “Isso para mim é chinês!”.

Também, com alguma frequência, ouvi os meus amigos portugueses usar expressões como “vingança do chinês”, “sorriso amarelo”, “negócio da China”, para referir alguns preconceitos relativamente estabelecidos, ou anedotas como: “Se Adão e Eva fossem chineses, nós ainda estaríamos no Paraíso, pois eles teriam comido a cobra em vez da maçã!”, isto para dizer que os chineses comem de tudo.

Digamos que na perceção por parte dos portugueses da cultura chinesa, existem alguns estereótipos ou até preconceitos. Se um estereótipo étnico é uma ideia feita sobre as características de um outro povo, que podem ou não refletir a realidade, então aqueles podem também ser apresentados como caricaturas, imagens exageradas por demasiado simplificadas e generalizadoras. Muitos estereótipos são amplamente aceites por pessoas de uma sociedade que não possuem um conhecimento suficiente sobre a matéria mas tendencialmente influenciam pelo seu julgamento parcial sobre o a sociedade em questão.

Segundo Jonathan Matusitz (2012)³, conhecimento é associado à cultura, identidade, experiência e práticas sociais; cultura é implicada na maneira espiritual e cognitiva em que expressamos os nossos pensamentos e experiências. O baixo nível do conhecimento do “outro cultural” resulta em estereótipo e mitificação, e, muito frequentemente, o estereótipo é associado ao preconceito.

Nos anos sessenta, com a política de abertura de Deng Xiaoping, a China começou a abrir as portas ao mundo. Antes, em geral, o Ocidente possuía uma visão sobre a cultura chinesa bastante estereotipada, como por exemplo:

- Os chineses são todos mestres de *Kongfu*.

³ Matusitz, J. (2012), «Relationship between Knowledge, stereotyping, and Prejudice in Interethnic Communication», Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (1).

- Todos os restaurantes na China cozinham cães e gatos.
- As mulheres chinesas são subordinadas aos homens.
- Todos os chineses são bons em matemática.
- Os chineses são bons nos negócios.
- Os chineses parecem todos iguais.

Nem todas estas ideias preconcebidas e mais ou menos generalizadas são necessariamente negativas, mas, como toda a caricatura, permitem identificar o caricaturado, deformando-o. Tal não ajuda a uma compreensão intercultural eficaz e a aproveitar o melhor da globalização.

1.2 O *Hanban* e o(s) Instituto(s) Confúcio

Foi neste contexto de globalização que o governo chinês decidiu criar um organismo para divulgar as suas cultura e língua com uma dimensão e extensão também global. Em julho de 1987, foi criado o Gabinete Estatal do Ensino de Chinês, também Conhecido como *Hanban* (国家对外汉语教学领导小组)⁴, com várias entidades do governo, incluindo os Ministério de Cultura, Ministério de Negócios Estrangeiros, Departamento de Difusão Rádio e Televisão, Departamento de Comunicação Social e Imprensa, e, em 1998, alargado aos Ministério das Finanças, Comissão Estatal de Desenvolvimento e Planeamento, bem como o Ministério da Colaboração Comercial e Económica com o Exterior.⁵

Em 2004 nasceu o primeiro Instituto Confúcio na Universidade Maryland, nos Estados Unidos, cuja parceria chinesa foi com a Universidade de Nankai, Tianjin. Um ano depois, durante a visita oficial do então Primeiro-ministro chinês, Wen Jiabao, a Portugal, foi assinado o protocolo para a criação do primeiro Instituto Confúcio em Portugal na Universidade do Minho.

De acordo com o *site* do *Hanban* e o Instituto Confúcio Central,

⁴ *Hanban* é a abreviatura coloquial para o Gabinete de Conselho Internacional de Língua Chinesa, originalmente designado por Gabinete Nacional da China para Ensino de Chinês como Língua Estrangeira.

⁵ http://www.moe.edu.cn/s78/A20/gjs_left/moe_852/tnull_8590.html, (Consultado a 07/07/2019).

Hanban/Confucius Institute Headquarters, as a public institution affiliated with the Chinese Ministry of Education, is committed to providing Chinese language and cultural teaching resources and services worldwide, it goes all out in meeting the demands of foreign Chinese learners and contributing to the development of multiculturalism and the building of a harmonious world.

(...)

As China's economy and exchanges with the world have seen rapid growth, there has also been a sharp increase in the world's demands for Chinese learning. Benefiting from the UK, France, Germany and Spain's experience in promoting their national languages, China began its own exploration through establishing non-profit public institutions which aim to promote Chinese language and culture in foreign countries in 2004: these were given the name the Confucius Institute.... Confucius Institutes/Classrooms adopt flexible teaching patterns and adapt to suit local conditions when teaching Chinese language and promoting culture in foreign primary schools, secondary schools, communities and enterprises. ⁶

A maioria dos institutos Confúcio é instalado em contexto universitário local, com parcerias de uma ou duas universidades chinesas, com gestão conjunta, seja em termos materiais e financeiros (a instituição local disponibiliza espaço e, não necessariamente apenas, pessoal administrativo, e o *Hanban* financia projetos devidamente planeados em orçamentos anuais). Todos os institutos confúcio têm, em princípio, um diretor local e um outro enviado pela universidade parceira chinesa. Os recursos humanos para o ensino serão da responsabilidade chinesa, pelo menos a sua supervisão, através do envio de docentes e estagiários.

Embora qualquer instituição estabelecida num país como Portugal esteja ao abrigo da lei local, o instituto Confúcio é visto como uma “presença chinesa” para a divulgação das suas língua e cultura, mediante protocolos devidamente aceites e assinados.

⁶ http://english.hanban.org/node_7716.htm, (Consultado a 07/07/2019).

Segundo Falk Hartig, da Queensland University of Technology, Brisbane, Australia,

All Confucius Institutes are under the authority of Hanban, the Office of Chinese Language Council International. Hanban is composed of representatives from 12 ministries and commissions within the Chinese central government, while the Ministry of Education carries the main responsibility. Hanban is in charge of placing teachers, the development and distribution of teaching materials, and it coordinates the cooperation between the partner institute on in China and abroad which run Confucius Institutes.⁷

Até junho de 2019, 539 institutos Confúcio (ICs) e 1.129 *Confucius Classrooms* (CCs) foram estabelecidos em 155 países. Entre estes, há 35 países na Ásia com 126 ICs e 112 CCs; 44 países africanos com 59 ICs e 41 CCs; 43 países europeus com 184 ICs e 322 CCs; 26 países na América com 150 ICs e 559 CCs, e 7 países na Oceânia com 20 ICs e 95 CCs.⁸

1.3 O Instituto Confúcio e Divulgação da Cultura Chinesa

A comunicação intercultural também releva de um conjunto de atividades de divulgação entre indivíduos, grupos, ou organizações de diferentes origens culturais. Desde a sua introdução na China nos anos oitenta do século passado, esta estratégia atraiu a atenção dos círculos de estudos de línguas estrangeiras e outros académicos. Em meados de 1990, académicos chineses começaram a escrever ensaios sobre a divulgação intercultural e esta disciplina foi gradualmente desenvolvida no âmbito das comunicação intercultural, gestão intercultural e tradução intercultural, entre outras áreas de investigação. Contudo, a distância na China é ainda relativamente grande em relação a, por exemplo, países como os Estados Unidos, que têm estudado a interculturalidade desde pelo menos 1945.

A nação chinesa tem uma longa civilização histórica e uma cultura nacional riquíssima. A “Rota da Seda” e as viagens de Zheng He ao Ocidente são exemplos de divulgação intercultural, desempenhando um papel importante na construção de uma boa imagem cultural da China.

⁷ Hartig, F. (2015), *《Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute》*, Editora de Routledge.

⁸ 截至 2019 年 6 月, 全球已有 155 国家 (地区) 设立了 539 所孔子学院和 1129 个孔子课堂。其中, 亚洲 35 国 (地区), 孔子学院 126 所, 孔子课堂 112 个; 非洲 44 国, 孔子学院 59 所, 孔子课堂 41 个; 欧洲 43 国 (地区), 孔子学院 184 所, 孔子课堂 322 个; 美洲 26 国, 孔子学院 150 所, 孔子课堂 559 个; 大洋洲 7 国, 孔子学院 20 所, 孔子课堂 95 个。 Informação em: http://www.hanban.org/confuciusinstitutes//node_10961.htm (Consultado a 16 de julho de 2019)

Antes da dinastia Ming, as interações culturais com países outros limitavam-se à região do sudeste asiático, devido a fatores ligados à geografia, história e transportes. Finda aquela dinastia, os missionários e diplomatas ocidentais funcionaram como intermediários entre a cultura chinesa e a cultura ocidental. Apesar destes primeiros contactos, a política de portas fechadas e autodefesa que perdurou ao longo das dinastias Ming e Qing limitou, e muitas vezes interrompeu, a escala da interação cultural entre a China e o Ocidente.

Em tempos modernos, os chineses começaram a olhar para o mundo. A interação cultural começou por se resumir à introdução de literatura estrangeira. No entanto, a quantidade de literatura estrangeira que chegou ao público chinês foi bem maior do que a literatura chinesa traduzida para outras línguas. Na primeira metade do século XX, a divulgação da cultura chinesa era muito menor do que a da cultura ocidental, faltando-lhe escala e sistematização. Ainda assim, esta promoção constituiu já um fenómeno notável no contacto intercultural entre a China e países estrangeiros, constituindo uma boa experiência para a divulgação cultural chinesa futura. Apesar de um contexto desequilibrado nas comunicações culturais, o ritmo de divulgação da cultura chinesa não estagnou.

A cultura é um elemento importante do *soft power* de um país. Hoje, a interação cultural continua a desenvolver-se: a China presta crescente atenção à modelagem da imagem do país por meio da divulgação intercultural. As crescentes interações internacionais proporcionam uma boa oportunidade que se assume como particularmente importante no presente.

Embora a divulgação da cultura chinesa contemporânea tenha alcançado certos resultados, possui também limitações e não terá tido todos os efeitos desejados. Analisada certa bibliografia sobre a temática, destacam-se algumas características da divulgação intercultural chinesa.

1.3.1 Divulgação Cultural Planeada e Consciente

Pelo menos durante e após as reformas levadas a cabo por Deng Xiaoping, o governo atribuiu grande importância à divulgação e interação cultural com estrangeiro, principalmente através dos órgãos de comunicação, com tradutores, publicações multilíngues, empresas de comércio e instituições estrangeiras, planeamento de atividades de divulgação e interação entre grupos

culturais e artísticos. A divulgação da literatura chinesa em publicações como *Literatura Chinesa* e *Beijing Weekly* permitem a leitores estrangeiros uma certa compreensão da cultura chinesa e produzem algum impacto. No entanto, os editores desses livros e revistas têm sido chineses, o seu modo de pensar, o propósito de editar e a compreensão das obras diferem da consciência estética e hábitos de leitura ocidentais. Além disso, o conteúdo dos artigos privilegiou uma componente política, falhando em demonstrar as intenções criativas das obras literárias, o que causou mal-entendidos entre os leitores estrangeiros e enfraqueceu a conotação de divulgação intercultural.

1.3.2 A Forma da Divulgação Intercultural Chinesa Gradualmente Enriquecida

Desde a reforma e abertura da China que o governo tem gradualmente diversificado as formas e meios da divulgação intercultural. Além de um grande número de traduções de obras chinesas, o país aderiu à Organização Mundial do Comércio, organizou os Jogos Olímpicos, uma Exposição Mundial e um Ano cultural, criando ainda o programa dos institutos confúcio para promover a cultura chinesa.

Hoje existe uma grande variedade de formas de divulgação internacional. Por exemplo, há muitos jornais e *sites* da Internet de divulgação cultural com edições orientadas para fora. Mas, embora esta divulgação tenha alcançado alguns resultados, a imagem positiva da China não foi implantada como se esperava, a sua voz não se espalhou a todos os cantos do mundo. Em suma, os resultados ficaram aquém dos objetivos, o que pode, em parte, ser explicado por diferenças culturais que restringiram a divulgação efetiva da cultura chinesa.

1.3.3 Divulgação Intercultural Chinesa com Limitações

O conceito chinês de divulgação cultural não acompanhou os tempos. No passado, o governo focou-se na divulgação das técnicas e sabedorias chinesas como a arte marcial, porcelana, música e dança tradicional, pintura e caligrafia, entre outras. Após a reforma e abertura, o país não introduziu grandes novidades ao nível da divulgação cultural. Esta falta de foco na inovação resultou numa impressão sobre a China congelada numa época pré-moderna de pobreza e turbulência. Em suma, a divulgação intercultural da China baseia-se em conceitos

desatualizados e caracteriza-se por uma certa falta de espírito de inovação. Por exemplo, embora a China tenha estabelecido institutos Confúcio em vários países, a sua divulgação foca-se essencialmente na essência da cultura chinesa antiga e nos costumes populares. Por outras palavras, o espírito da atual divulgação intercultural está desajustado no tempo, não acompanha o rápido desenvolvimento cultural atual, nem projeta uma imagem de modernidade⁹.

Os conteúdos da divulgação intercultural chinesa têm uma forte cor política, o que enfraquece os resultados. Isto foi bastante notório durante a Revolução Cultural, altura em que a divulgação da cultura chinesa não foi interrompida, mas passou a ter claramente objetivos ideológicos. A divulgação intercultural estagnou durante aquele período, o que desapontou (e até afastou) “consumidores” estrangeiros.

A recente iniciativa "Uma Rota, Uma Faixa" reforçou as relações sino-portuguesas e promoveu a cooperação entre os dois países em vários domínios. No entanto, ainda há muitos portugueses que não conhecem bem a China e têm preconceitos profundos em relação a este país. Muitos cidadãos comuns não sabem muito sobre a China e não têm grandes oportunidades de a conhecerem, uma vez que a única informação que recebem chega através dos órgãos de comunicação social. Quando existem notícias relacionadas com a China, o conteúdo é breve e a maioria é negativa. A publicidade difundida ao longo dos anos e o facto de a maioria dos chineses não ter crenças religiosas tem reforçado uma imagem maioritariamente negativa com vários estereótipos sobre a China.

Embora os contactos entre os povos da China e de Portugal terem começado há cinco séculos, os portugueses conheciam pouco da cultura chinesa, devido à distância geográfica, barreiras linguísticas e diferenças culturais. Durante as atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio da UM, tivemos a oportunidade de entrevistar 16 portugueses sobre as suas ideias em relação aos chineses. As impressões positivas dos entrevistados estavam relacionadas com diligência nos estudos e no trabalho, bem como com inteligência. Já as impressões negativas incluíam ganância, falta de limpeza, arrogância, comunicação interpessoal barulhenta, hábitos de comer estranhos (carne de cão e insetos), e relutância em se integrarem na comunidade.

⁹ LIU, Yang 刘杨, 《论全球化语境下文化传播与中国国家形象塑造》, A divulgação cultural no contexto da globalização e a formação da imagem nacional da China》, *Jornal da Universidade Normal de Changjiang*, 2014(2), p. 100.

An (2011)¹⁰ defende que, no processo de divulgação intercultural, as pessoas geralmente separam-se das outras culturas, exageram as diferenças entre a sua cultura e as restantes, e estabelecem limites entre estas e aquelas. Isto dificulta a compreensão e tolerância dos indivíduos porque os estereótipos negativos podem facilmente transformar-se em preconceitos. Os portugueses têm uma personalidade gentil, usam normalmente um tom suave para falarem. Se usam este critério para avaliarem os chineses, achá-los-ão mais barulhentos e mal-educados pelo tom que usam para comunicar. Além disso, os turistas chineses barulhentos ou que apresentam comportamentos não adequados em público mereceram reparos na Internet e na TV. Uma vez formados por influência dos órgãos de comunicação social, os estereótipos dos portugueses em relação aos chineses terão tendência a uma certa cristalização e não serão fáceis de mudar, mesmo depois de se estabelecer contatos e interações aprofundadas de longo prazo com aquele povo.

¹⁰ AN, Ran 安然, 《跨文化传播与适应研究, *Pesquisa sobre Aculturação e Divulgação Intercultural*》, 北京, 中国社会科学出版社, Editora de Ciências Sociais da China, 2011.

Capítulo II

Estudo de Caso do Instituto Confúcio da Universidade do Minho

2.1 Breve Apresentação do Instituto Confúcio da Universidade do Minho

O Instituto do Confúcio da Universidade do Minho tem as suas instalações no Campus de Gualtar, Braga.

Em setembro de 2005, o Vice-ministro da Educação da China, Zhang Xinsheng e o Vice-diretor do *Hanban*, Zhao Guocheng, visitaram a Universidade do Minho a fim de avaliarem o nível do ensino de chinês nesta instituição. Decidiram, depois desta visita, instalar um primeiro Instituto Confúcio na Academia. A 10 de dezembro do mesmo ano, durante a visita oficial a Portugal do Primeiro-Ministro chinês, Wen Jiabao, foi assinada a Declaração de Intenções para a instalação do Instituto Confúcio, no Palácio de Queluz, e a placa de identificação foi oficialmente entregue ao Reitor da U M, António Guimarães Rodrigues.

No dia 5 de julho de 2006, durante a Conferência dos Institutos Confúcio do Mundo em Pequim, foi assinado o Protocolo de Execução entre a Universidade do Minho e o *Hanban*. O Instituto Confúcio da Universidade do Minho tinha vindo a desenvolver, dentro das suas possibilidades, apoios ao nível do ensino do chinês e outras atividades de âmbito cultural e científico. Atualmente tem nove colaboradores, incluindo um presidente do conselho diretivo, um diretor português e outro chinês, duas técnicas superiores e quatro professoras chinesas.

Tabela 1 Cursos proporcionados pelo Instituto Confúcio da UM (2014-2018)

Cursos	Ano
Curso Intensivo: China Económica e Política Contemporânea	2014
Curso de Língua Chinesa	2014/2015
China Económica e Política Contemporânea	2015
Curso de Língua Chinesa	2015/2016
Curso Livre de Chinês	2016/2017
Curso de Verão de Chinês	2017
Curso Breve “História de Macau (séculos XVI-XX)”	2017
Curso Livre de Chinês	2017/2018

O Instituto Confúcio da UM abriu oficialmente cursos de chinês em três escolas da região norte em outubro de 2006. Em 2018, o programa tinha passado a envolver 14 escolas. A instituição oferece vários tipos de cursos diferentes para satisfazer necessidades dos estudantes (Tabela 1). Para além dos cursos gerais de língua chinesa, destaca-se um curso de Chinês Turístico e Comercial.

2.2 Historial das Atividades do Instituto Confúcio da UM

O sítio oficial da internet do Instituto Confúcio da Universidade do Minho¹¹ enumera as atividades culturais organizadas nos últimos cinco anos, entre 2014 e 2018. Entre estas, o *Website* lista os cursos de chinês, mas também o trabalho diário do Instituto Confúcio e uma descrição detalhada dos vários eventos que organiza. Segundo estas estatísticas, o Instituto organizou 40 atividades culturais no último quinquénio, uma média de oito eventos por ano, que podem ser categorizadas em 12 tópicos.

Tabela 2 Atividades culturais do Instituto Confúcio da UM (2014-2018)

Tópicos	Conteúdo
Atividades relacionadas com festivais	Confeção de bolinhos chineses Exposição sobre o festival das lanternas Exposição sobre o vestuário tradicional chinês Explicação sobre o folclore do ano novo chinês e de lendas chinesas
Economia chinesa	Desenvolvimento da China contemporânea Colaborações entre a China e empresas portuguesas
Política chinesa	Relação diplomática sino-ocidental Política estrangeira da China
Literatura	Lançamento de um romance relacionado com a China

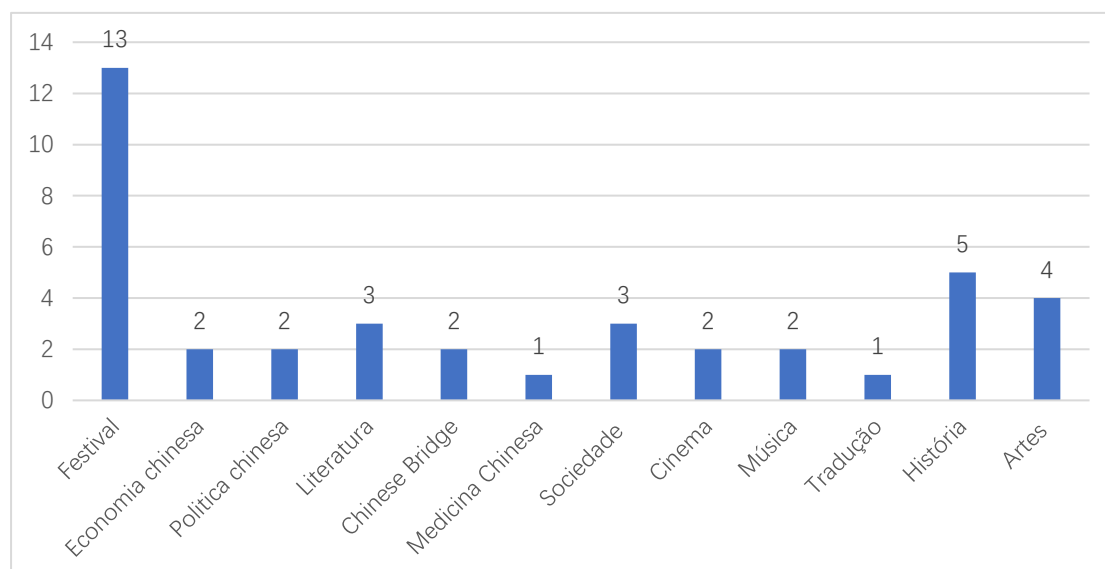
¹¹ <http://www.confucio.uminho.pt/>

“Chinese Bridge”	Competição “Chinese Bridge”
Medicina chinesa	Explicação sobre a medicina tradicional da China
Sociedade contemporânea chinesa	Exposição de fotografia contemporânea Exposição sobre as cidades chinesas
Filmes	Exibições de filmes chineses de referência
Música	Desempenho do instrumento musical Competição de canto
Tradução	Competição de tradução de chinês e de português Palestra sobre tradução literária
História	Introdução às figuras históricas da China Introdução à história antiga da China
Artes contemporâneas e tradicionais	Papel recortado Explicação e ensino da arte da caligrafia Pintura tradicional chinesa

As atividades mais populares estão relacionadas com festivais e história da China. De uma maneira geral, as atividades incluem a apresentação das origens dos festivais chineses e costumes tradicionais relacionados com ambos, nomeadamente a comida típica (havendo muitas vezes a oportunidade de a confeccionarem em conjunto com participantes). Normalmente são organizadas, pelos professores e funcionários do Instituto Confúcio, dirigidos aos estudantes e público em geral. Esta combinação da cultura material e espiritual tem sido unanimemente elogiada. O Instituto organiza regularmente uma série das atividades relacionadas com a cultura

de festivais, com destaque para o festival da Primavera.

Gráfico 1 Diferentes atividades culturais, em quantidade (2014-2018)



Analisando o Gráfico 1, verifica-se a existência de muitas atividades relacionadas com a China contemporânea, nomeadamente política, economia, exposições de fotografia e imagens de cidades. Estes tópicos sociais contemporâneos estão intimamente relacionados com o desenvolvimento e as mudanças na sociedade chinesa.

É disso exemplo a "Exposição de fotografia social de Macau", cidade historicamente associada a Portugal. A utilização de imagens permitiu mostrar as mudanças registadas nos últimos anos. Da mesma forma, a exposição "China Harmoniosa: Perseguição e Sonho" usou imagens para mostrar o rápido desenvolvimento e a vitalidade da China contemporânea aos portugueses.

A economia chinesa continua a desenvolver-se rapidamente. A cooperação entre Portugal e China em vários domínios tornou-se mais frequente devido à iniciativa de "Uma Faixa, Uma Rota" e à visita do Presidente chinês Xi Jinping a Portugal em 2019, que trouxe muitas oportunidades para os portugueses. Algumas atividades organizadas pretendem dar a conhecer o contexto do desenvolvimento económico da China e as oportunidades de emprego naquela potência económica, como demonstram as palestras "A Economia da China Contemporânea e o seu Desenvolvimento" ou o "Seminário de Cooperação entre a China e Portugal", onde o orador analisou as mudanças e o desenvolvimento da política económica do país nos últimos anos.

Vale a pena de mencionar que o Instituto Confúcio da UM organizou algumas atividades mais locais que foram bem recebidas pela comunidade, que combinaram elementos culturais chineses com a cultura portuguesa. Foi o caso da “Exposição de Literatura Infantil”, realizada em 2018, ou a publicação do livro “Os Pássaros Também se Sentam”, da escritora Nanni Pinto, que combina os elementos com literatura infantil portuguesa. No livro, a autora usa os já referidos elementos nas ilustrações para estimular o interesse das crianças pela cultura chinesa. Durante a apresentação da obra, os colaboradores do Instituto Confúcio convidaram a audiência a experimentar chá chinês, embalados pela melodia dos instrumentos musicais chineses.

De acordo com a classificação das atividades culturais de Zhang Hui, proposta na obra “Design e Introspeção das Atividades Culturais do Instituto Confúcio”¹², as atividades do Instituto Confúcio da UM no quinquênio analisado podem ser divididas em cinco categorias: conferências, exposições, espetáculos, competições e vivências.

Tabela 3 Diferentes tipos de atividades culturais (2014-2018)

Tipos	Conteúdo
Conferências	Palestra, debate, cultura, cinema
Exposições	Exposição de pintura, fotografia e livros
Espetáculos	Instrumentos musicais, Kungfu, canção, festivais
Competições	Competição de tradução e canto. Chinese Bridge
Vivências	Experimentar pessoalmente atividades culturais, como usar pauzinhos, fazer recorte de papel, caligrafia ou lanternas

Tabela 4 Diferentes atividades culturais realizadas (quantidade)

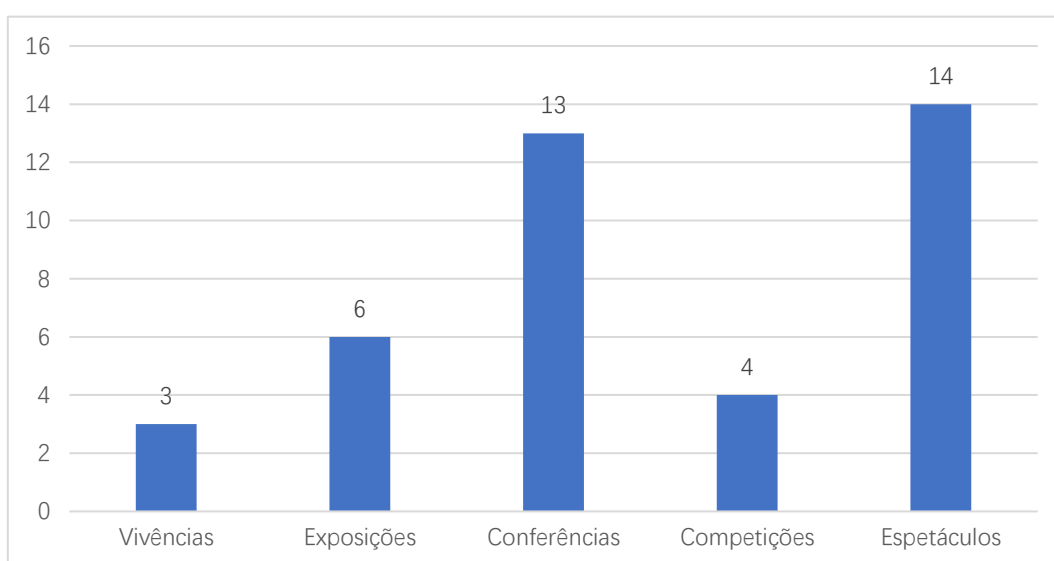
Tipos	Vivências	Exposições	Conferências	Competições	Espetáculos
Quantidade	3	6	13	4	14

Como se pode verificar, quer na Tabela 4, quer no Gráfico 2, as atividades mais vezes realizadas nos últimos cinco anos foram espetáculos: recitais, concertos com instrumentos musicais

¹² ZHANG, Hui 张会. 2014(5):6-12.

tradicionais e atividades diversas sobre a cultura dos festivais. Neste tipo de atividade, depois de uma explicação breve e simples, as pessoas podem vivenciá-las em conjunto, o que aumentará o interesse dos portugueses em relação à cultura chinesa. A maioria das apresentações foi realizada em restaurantes chineses, na Universidade do Minho, em museus e centros comerciais, o que atraiu muitas pessoas. Tais atividades são geralmente organizadas em conjunto com a Universidade, autarquia, organizações comerciais e instituições chinesas, são mais atraentes e influentes do que outras atividades.

Gráfico 2 Diferentes atividades culturais realizadas (quantidade)



Segue-se, em termos de quantidade, as conferências, a maioria das quais proferidas por especialistas. O tema das conferências esteve sobretudo relacionado com a situação da China contemporânea: economia, política, vida quotidiana do povo chinês e figuras históricas.

Nos últimos cinco anos, vivências, competições e exposições foram atividades organizadas com menor frequência.

Além de alunos locais, houve também muitos estudantes portugueses e estrangeiros que vieram participar na competição “Chinese Bridge”; pode-se dizer que este foi o maior “Chinese Bridge” em Portugal.

As exposições estiveram sobretudo relacionadas com a arte moderna chinesa, como se pode ver nas mostras “Fotografia Contemporânea Chinesa”, “A China Harmoniosa: Perseguição e

Sonhos” e “Pintura Chinesa de Liu Wenting”. Na cerimónia de inauguração, o próprio artista ou artistas locais estiveram presentes e fizeram uma breve introdução à exposição e às obras.

2.3 Características das Atividades Culturais do Instituto Confúcio da UM

Depois de analisar e resumir os dados estatísticos do Instituto Confúcio da UM, podemos constatar que as suas atividades culturais têm as seguintes características.

O Instituto Confúcio da UM tem recursos limitados e menos concorrência de outras instituições educacionais de língua chinesa. O *campus* principal está situado na cidade de Braga, onde não há muitos chineses.

A sua oferta de ensino de língua chinesa está bem cimentada. O departamento de Estudos Asiáticos da Universidade do Minho tem uma licenciatura de Línguas e Culturas Orientais, onde o chinês tem um peso preponderante. Os alunos da licenciatura recebem ensino ao longo de três anos sobre língua e cultura chinesas. Não existem, a nível de ensino superior, outras instituições de língua chinesa em Braga.

As comunidades chinesas locais e organizações comerciais por vezes fornecem apoio a atividades as mais variadas, atraindo a atenção da população local e dos órgãos de comunicação social, mas o número dessas instituições não é grande tendo em conta a escala da cidade de Braga. Aquelas atividades têm um certo impacto, não muito grande. Fortalecer a cooperação com outras organizações, ampliar a escala de atividades e definir o estilo muito peculiar do Instituto Confúcio são problemas enfrentados pelos organizadores.

Em termos de promoção de atividades, os meios são simples e a difusão limitada. As atividades culturais do Instituto Confúcio da UM são promovidas principalmente pelos professores nos seus contactos letivos, através das redes sociais e do sítio oficial da internet. A audiência é sobretudo composta por alunos do Instituto Confúcio e um pequeno número de pessoas que têm interesse nas temáticas. Esses três meios de promoção têm pouca audiência, a sua difusão é restrita, dificultando a penetração na sociedade local, o que afeta o número de participantes e a influência.

Na organização de atividades, o Instituto Confúcio combina diferentes níveis de cultura, ao mesmo tempo que privilegia assuntos sobre a economia nacional da China, a política e a vida contemporânea dos chineses, o que garante a profundidade da divulgação cultural. Contudo, não tem havido iniciativas de grande alcance e a divulgação cultural não tem havido continuidade e sistematização.

O conteúdo das atividades culturais do Instituto Confúcio combina cultura material, comportamental e espiritual. Divulga símbolos culturais e, concomitantemente, tem cuidado com conotações especificamente chinesas. Além de atividades de recorte de papel, lanternas, bolinhos e outros símbolos materiais culturais chineses, também organiza eventos relacionados com a medicina, o chá e outras manifestações comportamentais. Estas atividades tomaram como ponto de partida uma certa especificidade chinesa, analisando ideias criativas do povo chinês, a sua filosofia de vida, utilizando a cultura material no sentido da melhor compreensão da cultura comportamental e espiritual. Ou seja, conduzir os participantes, através de manifestações mais superficial, para um nível mais profundo e para uma compreensão mais ampla da cultura chinesa. Por exemplo, na atividade sobre o chá, fala-se detalhadamente das suas origens e classificação para apresentar o seu ritual e demonstrar a hospitalidade chinesa. Ao explicar a simbologia material do chá, analisam-se os valores da cortesia chinesa, o que não só atrai alunos, como também garante uma compreensão mais profunda daquela.

As atividades relacionadas com a China contemporânea partiram do contexto de desenvolvimento atual para introduzir políticas económicas e sociais, o que não só garantiu a atualidade de divulgação, mas também relacionou cultura e política. Por exemplo, a iniciativa “Uma Faixa, Uma Rota” é uma das estratégias de desenvolvimento chinês e uma importante política económica que implica um mais forte envolvimento da Europa e a Ásia, conduzindo à cooperação em inúmeras áreas (economia, política, turismo, etc.). A economia da China está a desenvolver-se a um ritmo acelerado, e muitos portugueses esperam aproveitar as oportunidades que tal crescimento proporciona. Entender as políticas económicas mais recentes da China pode ajudar a captar oportunidades do emprego e investimento. Estas atividades constituíram uma introdução detalhada às políticas económicas da China, proporcionando à audiência uma oportunidade para aprender mais e foram genericamente recebidas.

A já referida sistematização refere-se ao desenvolvimento contínuo de atividades culturais, em vários locais e em torno de um tema, para aumentar o efeito da divulgação cultural. As atividades simbólicas referem-se a eventos requintados, com um modelo fixo que pode ser usado repetidamente, que reflete a cultura chinesa em profundidade e possui características locais ao mesmo tempo. A maioria das atividades culturais do Instituto Confúcio da UM não é sistemática e contínua. Muitas atividades e tópicos dificultam o entendimento sobre a cultura chinesa. Por exemplo, falta continuidade e refinamento no design do Festival da Primavera, o principal conteúdo cultural da divulgação do Instituto Confúcio. Trata-se do mais importante dos festivais tradicionais chineses, com uma cultura distintiva e rica em características chinesas. No entanto, o festival proporcionado pelo Instituto Confúcio da UM, nos últimos anos, realizou-se durante num dia, sendo difícil para a audiência conhecer profundamente a cultura tradicional do Festival da Primavera neste curto período. Além disso, apenas uma pequena parte da audiência participou ativamente na atividade, a maioria limitou-se a assistir.

Os espetáculos e as conferências são também atividades culturais regulares do Instituto Confúcio da UM. Os espetáculos aumentam a influência da instituição e as conferências asseguraram a profundidade e o profissionalismo da divulgação cultural.

A Universidade do Minho organizou uma série de conferências altamente especializadas, o que aumentou a profundidade da divulgação da cultura chinesa. Em primeiro lugar, porque convidou especialistas e, em segundo lugar, porque foram realizadas em língua portuguesa ou inglesa, facilitando a comunicação. Por exemplo, conferências sobre as relações sino-portuguesas e conferências sobre as relações sino-ocidentais¹³ explicaram várias conotações culturais chinesas, para que os alunos compreendessem o seu significado profundo. As conferências profissionais podem melhorar a profundidade do entendimento sobre a cultura chinesa em Braga, abrindo os horizontes da audiência.

Em termos de colaboradores das atividades, há pouca cooperação com organizações locais e a avaliação dos seus efeitos das atividades é insuficiente, o que dificulta a influência e o desenvolvimento sustentável do seu programa.

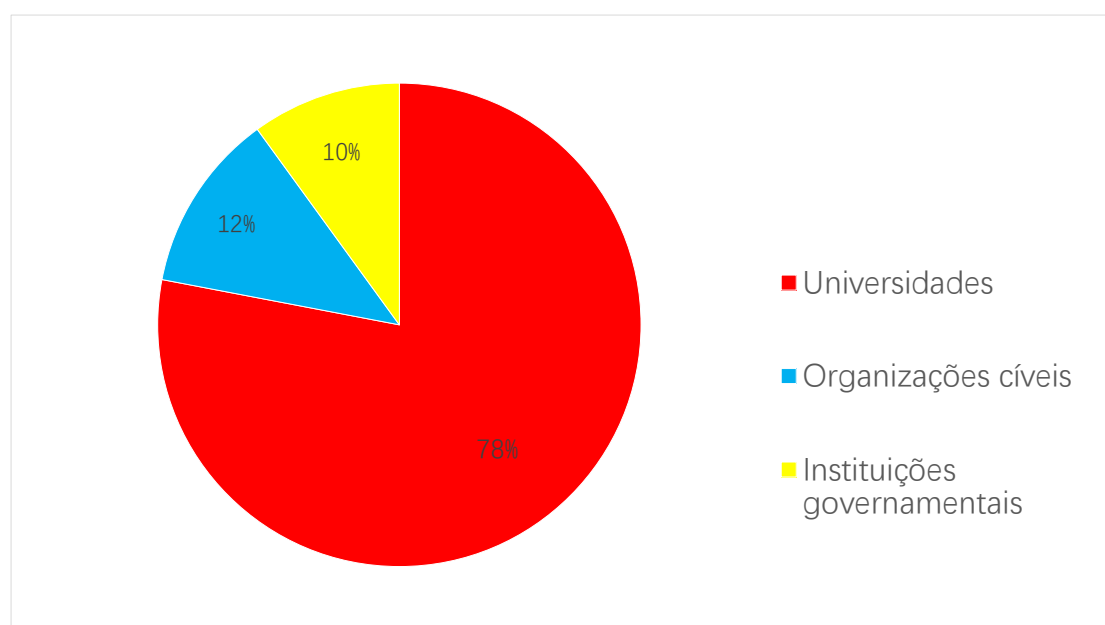
¹³ <http://www.confucio.uminho.pt/noticias/2015/10/26/as-rela%C3%A7%C3%B5es-sino-ocidentais-atrav%C3%A9s-de-macau> (Consultado a 15 de julho de 2019) .

Em suma,

- 1) Há pouca cooperação com organizações locais e pouca diversidade das organizações envolvidas.

Apenas 12% das atividades do Instituto Confúcio da UM nos últimos cinco anos foram organizadas em conjunto com aquelas. Por outro lado, 78% das atividades foram organizadas com a universidade e 10% com outras organizações (Gráfico 3).

Gráfico 3 Entidades envolvidas nas atividades culturais



Tendo uma origem estrangeira, o Instituto Confúcio divulga a cultura chinesa num ambiente cultural novo. Se não tiver uma compreensão cabal da cultura local e da audiência, as suas atividades e divulgação terão resultados limitados. Se cooperar com várias organizações, como a Câmara Municipal e outras universidades, e usar o contexto cultural destas organizações para combinar a cultura local com a cultura chinesa, poderá melhorar muito a eficiência da divulgação. Através da cooperação com organizações diferentes, é possível alcançar diferentes tipos de públicos e expandir atividades.

- 2) Há falta de avaliação do efeito das atividades, sendo difícil garantir o desenvolvimento sustentável das mesmas.

A avaliação das atividades refere-se a estatísticas sobre o número dos participantes, o número de atividades realizadas, a atitude da audiência depois de cada atividade cultural e, em seguida, uma análise com base em todos os dados relevantes. As avaliações científicas podem orientar o planeamento do Instituto Confúcio, quanto ao conteúdo e tipos de atividades a desenvolver, aumentando a sua atratividade na medida que se baseiam nas necessidades da audiência. No presente, a avaliação das atividades do Instituto Confúcio da UM baseia-se na comunicação entre os seus colaboradores e participantes. Por exemplo, depois de qualquer atividade, estes colaboradores conversam com as pessoas, apreendendo algumas reações e opiniões sobre aquela. Este tipo de avaliação é incompleta e subjetiva. A falta de um sistema científico de avaliação impede o conhecimento sobre as necessidades da audiência e os seus conteúdos podem ser desadequados às necessidades e interesses. Isto pode conduzir a uma quantidade reduzida de participantes, abrangência insuficiente das atividades e falta de sustentabilidade.

Capítulo III

Estudo Sobre o Impacto da Divulgação Cultural do Instituto Confúcio da Universidade do Minho

3.1 Ideias-base para um Inquérito

No sentido de aferir as opiniões dos participantes das atividades do Instituto Confúcio da UM, optou-se por proceder a um inquérito sobre a transmissão de cultura chinesa, baseado no inquérito do livro *Instituto Confúcio e Divulgação Internacional da Cultura Chinesa* de Wu Ying¹⁴. Distribuiu-se um total de 160 inquéritos, tem sido 155 destes foram recolhidos e 148 considerados válidos.

O inquérito foi dividido em três partes. A primeira serviu para recolher informações básicas ao nível da formação académica, existência de relacionamentos chineses, entre outros fatores que podem afetar a atitude dos participantes em relação à cultura chinesa.

A segunda parte visou conhecer a atitude dos participantes face a elementos culturais chineses, como o chá, a comida, a arte do recorte de papel, a Ópera de Pequim, etc., e também entender como contactaram com a cultura chinesa, que conhecimentos adicionais obtiveram sobre a China e qual a sua opinião depois de participarem em atividades culturais. Os elementos culturais chineses foram categorizados em dois níveis: cultura material e cultura comportamental.

Segundo Guan Shijie¹⁵, a receção de uma cultura depende principalmente da sua capacidade de divulgação e influência. A influência refere-se à situação do recetor, capacidade de influência na cognição, atitude e comportamento da audiência. Quando a informação é recebida, ela pode afetar as emoções e atitudes. Assim, a identidade emocional pode influenciar, em certa medida, mudanças de comportamento. Com base no já referido artigo de Guan, selecionou-se alguns elementos tradicionais da cultura material e comportamental chinesa, relacionados com as atividades organizadas pelo Instituto Confúcio da UM. Em seguida, colocou-se três perguntas: “Conhece? Gosta? Experimentou?” para examinar atitudes emocionais e percepções dos participantes sobre aquela cultura material e comportamental.

A terceira parte visou compreender que elementos culturais os participantes preferem, qual a

¹⁴ WU, Ying 吴瑛, 《孔子学院与中国文化的国际传播, *O Instituto Confúcio e a Comunicação Intercultural da Cultura Chinesa*》, Editora da Universidade de Zhejiang, Zhejiang, 2013.

¹⁵ GUAN, Shijie 关世杰. 2013(12):32-36. 一种文化的传播效果主要是看传播能力和影响力。

imagem que têm do Instituto Confúcio e recolher sugestões.

3.2 Estrutura da Amostra

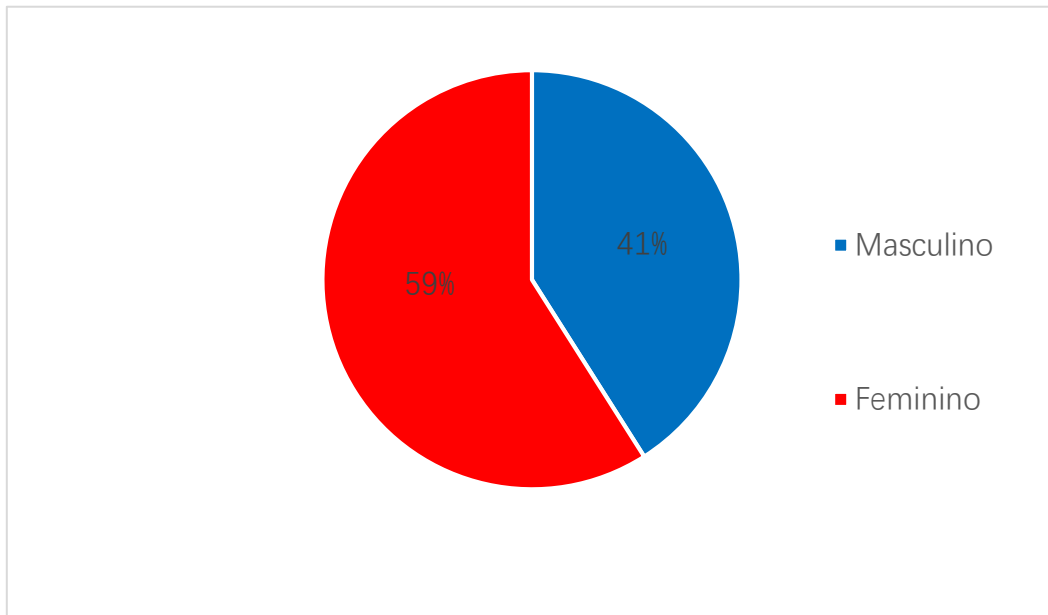
Este inquérito recolheu algumas informações básicas dos participantes, nomeadamente género, idade, grau académico e profissão. A análise dessas informações está condensada nas tabelas e gráficos seguintes.

Tabela 5 Idade e grau académico da amostra

	Valor médio	Desvio padrão	Declaração variável
Idade	24.77	8.751361	Intervalo variável, o mais velho tem 56 anos e o mais jovem 18. A idade mediana é de 24.77 anos.
Grau académico	2.94	0.744904	Numa sequência ordinal, o ensino secundário e inferior assume o valor 1, o ensino profissional valor 2, a licenciatura valor 3, o mestrado valor 4 e o doutoramento valor 5.

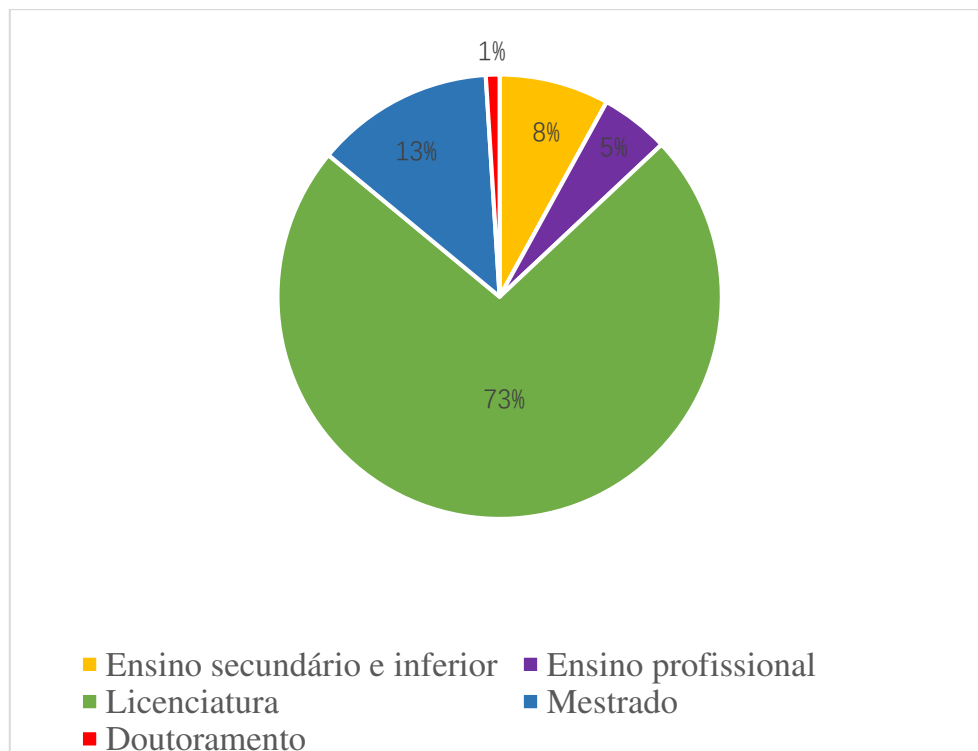
A amostra foi composta por pessoas entre os 18 e os 56 anos, o que resulta numa idade média de 24.77 anos. A idade mediana é de 22 anos.

Gráfico 4 Amostra por género



A amostra era constituída por 41% de inquiridos do sexo masculino e 59% do sexo feminino.

Gráfico 5 Grau académico da amostra



Do ponto de vista do grau académico, 73% das pessoas que responderam ao inquérito concluíra a licenciatura, 8% o ensino secundário ou inferior, 5% o ensino profissional, 13% tinha

habilitações ao nível do mestrado e 1 % do doutoramento.

Tabela 6 Profissões da amostra

Profissão	Percentagem
Estudante	75%
Empresário/Comerciante	2%
Profissional liberal	12%
Funcionário público	2%
Outros	9%

Do ponto de vista profissional, 75% dos participantes eram estudantes, 2% empresários, 12% profissionais liberais, nomeadamente professores, advogados e médicos, 2% funcionários públicos e outros trabalhadores comuns.

3.3 Análise das Respostas

3.3.1 Grau de Interesse por Tipo de Participante

De acordo com os gráficos e tabelas sobre a estrutura da amostra, podemos ver que a proporção dos participantes masculinos e femininos é aproximada. Embora se registasse mais participantes do sexo feminino (59%) do que do sexo oposto (41%), a diferença de proporção entre géneros é pequena.

Considerando a média de idades, 24.77 anos, podemos concluir que a maioria dos participantes é jovem, situando-se na faixa etária entre os 20 e os 30. O grau académico mais comum da amostra é o de licenciatura (73%) e, considerando que 75% dos participantes no inquérito se identificaram como estudantes e, que 77% das atividades culturais do Instituto Confúcio foram realizadas na Universidade do Minho, pode-se concluir que a maioria dos participantes das atividades é constituída por alunos da mesma universidade constituindo a audiência principal do Instituto Confúcio local.

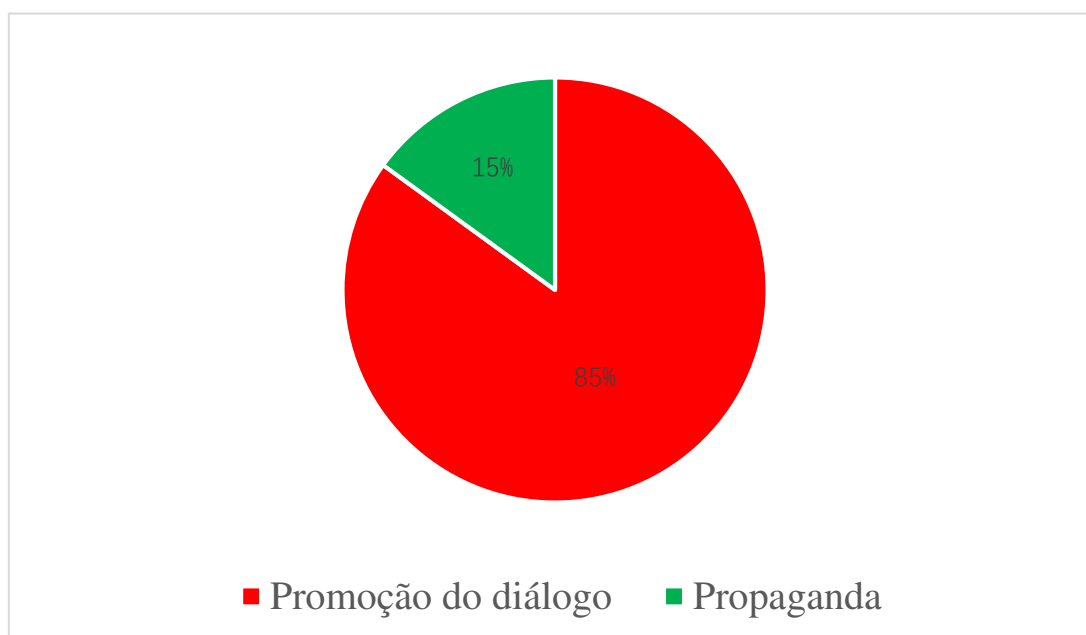
No inquérito analisou-se a opinião sobre alguns elementos culturais chineses, para compreender o interesse dos participantes. As respostas revelaram que 32 pessoas tinham pouco conhecimento sobre aqueles elementos culturais e não manifestaram um interesse particular na cultura chinesa. Estas pessoas correspondem aos 12 participantes com habilitações ao nível do ensino primário e secundário e 6 participantes com cursos profissionais, representando 86% da amostra com aquele grau de ensino. Ou seja, as pessoas com menor escolaridade registaram baixa aceitação de cultura(s) estrangeira(s) e não manifestaram desejo de a(s) conhecer. A maioria não tem qualquer conhecimento sobre a cultura chinesa, nunca experienciou os elementos culturais mencionados e alguns desconheciam mesmo a existência do Instituto Confúcio, revelando horizontes relativamente estreitos.

Questionados sobre se já tinham estado na China, as 8 pessoas que responderam afirmativamente foram entrevistadas. Esta entrevista revelou que todos são estudantes de mestrado, têm uma atitude muito positiva sobre a China, gostam do país e estão familiarizados com a cultura chinesa através das suas experiências pessoais. Podemos dizer que a experiência pessoal pode mudar a impressão em relação a um país estrangeiro. O acampamento de verão e os programas de intercâmbio do Instituto Confúcio da UM proporcionam ao público a oportunidade de irem à China, conhecendo verdadeiramente o país e contribuindo, desta forma, para uma atitude mais positiva.

3.3.2 Perceção das Atividades

Questionados sobre a função do Instituto Confúcio, 85% dos inquiridos considerou que este contribui para a promoção do diálogo entre as culturas. Apenas 15% respondeu que contribui para a divulgação da imagem da China sob a forma de propaganda.

Gráfico 6 Percepção dos inquiridos sobre as atividades culturais



A 31 de dezembro de 2018 existiam 548 Institutos Confúcio e 1193 *Confucius Classrooms*¹⁶ distribuídos por 154 países. O rápido desenvolvimento da instalação de institutos confúcio levantou preocupações, focadas sobretudo em dois aspetos: possível ameaça à liberdade académica do Ocidente e possível ferramenta de propaganda política do Governo Chinês.

No que respeita à liberdade académica, há quem pensa que o financiamento generoso por parte do Instituto Confúcio Central acarreta condições adicionais. Alguns académicos podem sentir dificuldade a falar sobre tabus, nomeadamente o Dalai Lama, o Tibete, Taiwan, lutas internas pela liderança no Partido, entre outros tópicos. Outros sugerem que os Institutos Confúcio e o Governo Chinês estão intimamente relacionados, carecendo de independência, sendo portanto possível que este interfira na liberdade académica da universidade onde estão instalados¹⁷. Outros acreditam que quem critica a China não pode participar nos projetos de investigação cofinanciados pelo Governo Chinês e os institutos confúcio¹⁸. Deve ressaltar-se que essas declarações são, geralmente, palpites ou apenas preocupações.

¹⁶ *Confucius Classroom* é uma instituição educacional estabelecida pelo *Hanban* para promover o chinês e popularizar a cultura chinesa, história, geografia, caligrafia, comida, cerimónia do chá, etc.

¹⁷ Guttenplan, D. D. "Critics Worry about Influence of Chinese Institutes on U.S. Campuses", www.nytimes.com/2012/03/05/us/critics-worry-about-influence-of-chinese-institutes-on-us-campuses.html, (Consultado a 6 de abril de 2019).

¹⁸ Yu, Jie, "The Myth of China as a Harmless Tiger," *The Washington Post*, 13. Fev, 2012, https://www.washingtonpost.com/opinions/the-myth-of-china-as-a-harmless-tiger/2012/02/10/gIQA7DxBR_story.html?noredirect=on&utm_term=.6956b81dba95, (Consultado a 7 de abril de 2019).

Na verdade, a maioria dos órgãos de comunicação mantém uma posição bastante justa e fornece opiniões positivas e situações reais, ao mesmo tempo que remite opiniões negativas. Por exemplo, no artigo “O Centro Financiado pela China Levanta Preocupações sobre a Liberdade Acadêmica nos *Campi* Americanos”, menciona-se que “os professores estão atentos à interferência política de Pequim nos institutos confúcio em rápido crescimento, mas parece que a possibilidade de tal coisa é muito pequena”.¹⁹ Outra passagem do mesmo artigo refere que o rápido crescimento dos institutos confúcio preocupa algumas pessoas na medida em que a participação do Governo Chinês pode constituir uma ameaça à liberdade acadêmica. No entanto, alguns outros acham que esse tipo de preocupação é “totalmente redundante”. O artigo revela também que, desde o estabelecimento do primeiro Instituto Confúcio nos Estados Unidos em 2004, na Universidade de Maryland, não se registaram quaisquer reclamações sobre atentados à liberdade acadêmica no campus.

Em suma, os média não chineses relatam preocupações sobre a liberdade acadêmica, mas estas são muitas vezes contrariadas pelo conteúdo positivo do mesmo artigo. Entre outros relatos, registam-se algumas vozes negativas mas, de uma maneira geral, há mais opiniões positivas sobre os institutos confúcio e estas últimas são frequentemente mal fundamentadas.

Sobre a possibilidade de os institutos confúcio ser uma ferramenta de propaganda política, o jornalista do *New York Times*, Martin Davidson, afirma: "Os chineses são muito claros em relação aos objetivos que querem atingir, eles querem mudar a perceção das pessoas sobre a China, que usa uma propaganda política positiva para combater a propaganda política negativa".²⁰ Mas, em minha opinião, esses relatos não têm conteúdo substantivo de apoio. Por outras palavras, o argumento de que os institutos confúcio são uma ferramenta de propaganda política é realmente crítica sem fundamento.

De acordo com os resultados do inquérito, concluímos que 85% dos inquiridos pensam que o Instituto Confúcio da UM, constitui uma plataforma de promoção do diálogo e interação cultural. Este oferece recursos de língua e cultura para satisfazer as necessidades do ensino daqueles. É certo que também existem opiniões diferentes, mas a proporção é pequena. Em geral, a imagem

¹⁹ Schmidt, Peter, “At U.S. Colleges, Chinese-Financed Centers Prompt Worries about Academic Freedom”, <https://www.chronicle.com/article/At-US-Colleges/124975>. (Consultado a 10 de abril de 2019).

²⁰ Guttenplan, D. D. “Critics Worry about Influence of Chinese Institutes on U.S. Campuses”, <https://www.nytimes.com/2012/03/05/us/critics-worry-about-influence-of-chinese-institutes-on-us-campuses.html>. (Consultado a 6 de abril de 2019).

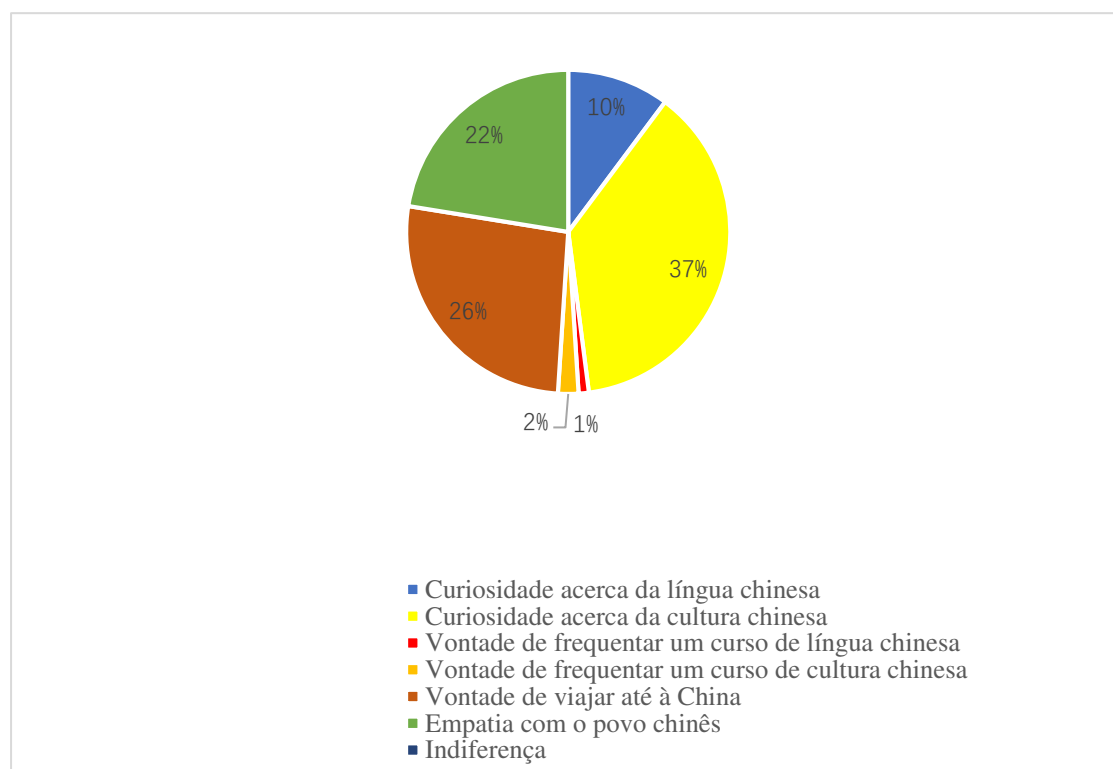
local do Instituto Confúcio é positiva.

3.3.3 Relação entre a Participação e a Empatia com a China

Empatia significa a capacidade psicológica para sentir o que sentiria uma outra pessoa caso estivesse na mesma situação. Consiste em tentar compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar de forma objetiva e racional o que sente outro indivíduo. Empatia cultural é um processo de comunicação cultural e intercâmbio de informações em que o recetor poderá compreender sentimentos e emoções da parte do divulgador.

O inquérito interpelou os inquiridos no sentido de saber para que aspeto é que a sua participação nesta atividade contribuiu, a fim de entender a empatia dos participantes.

Gráfico 7 Motivação dos participantes nas atividades culturais



Como se pode constatar no Gráfico 7, 37% dos inquiridos acha que a sua participação nas atividades do Instituto Confúcio contribuiu para aumentar a curiosidade em relação à cultura chinesa, 26% que aumentou a vontade de viajar à China, mas apenas 22% respondeu que esta participação contribuiu para uma maior empatia com aquele país.

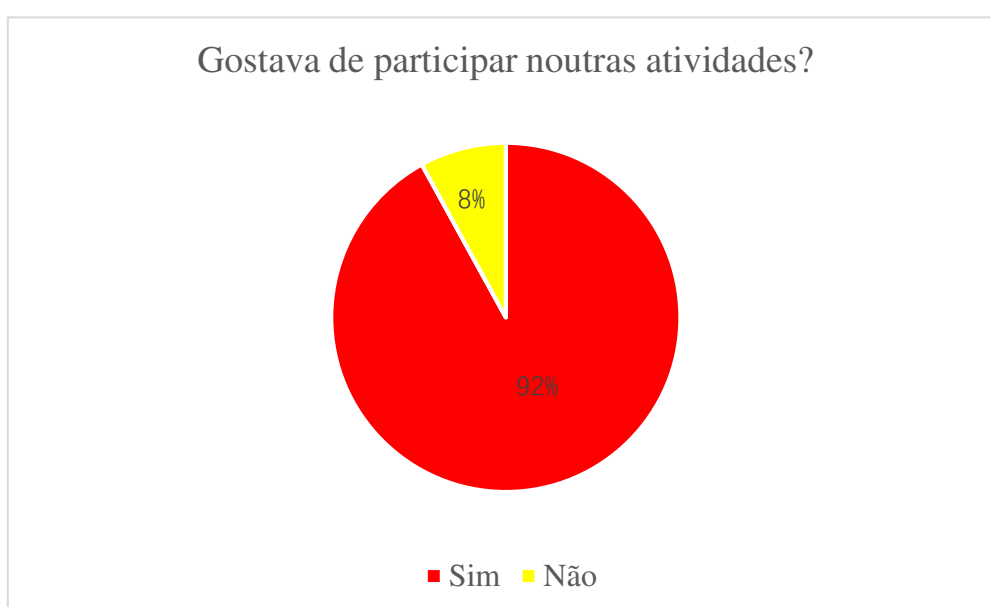
A atenção e procura internacional é uma força importante para a cultura chinesa se globalizar. A sua divulgação da cultura chinesa deve levar em consideração os sentimentos da receção dos participantes e respeitar os seus habituais canais informativos. Se não se mudar a forma de apresentar ou o estilo de divulgação, os recetores não conseguirão entender ou lembrar-se dos conteúdos divulgados. Se não estiverem interessados, a divulgação cultural será ineficaz. Esta será mais eficaz se realizada com base na empatia cultural, possibilitando uma divulgação em diferentes contextos. Quanto mais forte este for, mais suave a divulgação se tornará.

Os institutos Confúcio deveriam sistematizar e classificar aspetos mais relevantes da cultura chinesa, ver que pensamentos profundos, elementos culturais e tradições estão relacionados com a tendência dos tempos e satisfazer as necessidades reais dos portugueses. Devia também basear os tópicos da divulgação cultural nos interesses e elementos com os quais os participantes revelam empatia e realizar apresentações profundas para promover a divulgação da cultura chinesa em Portugal.

3.3.4 Relação entre a Oferta e a Procura

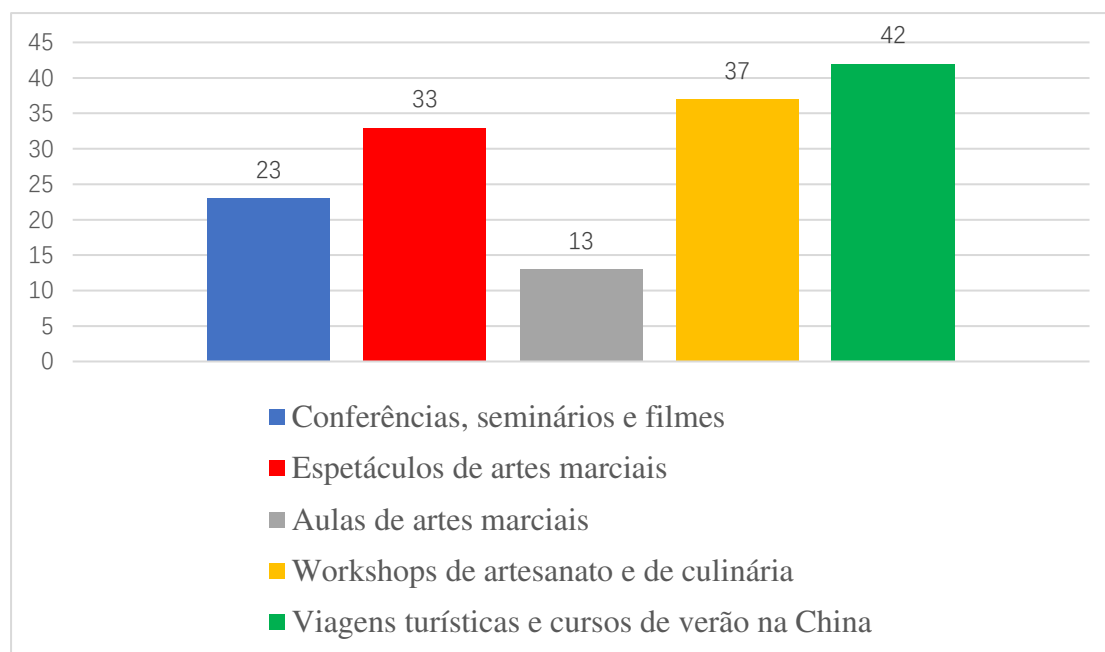
O inquérito ausculta também o interesse dos inquiridos em participarem noutras atividades culturais do Instituto Confúcio e quais as suas atividades preferidas.

Gráfico 8 Interesse dos participantes em atividades futuras



O Gráfico 8 revela grande interesse por parte dos participantes em atividades futuras. Dos 148 inquiridos, 92% pretende continuar a participar nas atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio da UM, percentagem que se revela bastante significativa.

Gráfico 9 Atividades preferidas dos participantes



Entre as atividades preferidas dos participantes, destacaram-se “Viagens turísticas e curso de verão na China” e “Workshops de artesanato e de culinária”.

Nos relatórios de atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio da UM entre 2014 e 2018, listavam-se 14 espetáculos e 13 conferências. Ora, como podemos constatar deste Gráfico, a opção “conferências, seminários e filmes” e ainda os “*workshops* de artesanato e de culinária” foram escolhidas por muitos inquiridos, o que mostra que a oferta do Instituto Confúcio da UM se adequa à procura. Por outro lado, a atitude dos “clientes” está a mudar, as pessoas passaram de apreciadores a participantes reais, os seus interesses nas atividades culturais está a crescer, estão mais interessados na China e em conhecer o país pessoalmente.

O inquérito incluiu um espaço para propostas, tendo recebido um total de 37 sugestões. Entre estas, 24 pessoas gostariam que se organizasse mais atividades culturais. Como tivemos oportunidade de referir no capítulo anterior, o Instituto Confúcio da UM organizou em média oito atividades anuais, no quinquénio analisado, o que não responde às necessidades do público.

Outras sugestões incluem expandir a escala e a duração das atividades culturais, organizar atividades no centro da cidade, promover a interação entre estudantes chineses e portugueses e oferecer cursos pós-laborais.

As sugestões revelam que os participantes das atividades culturais do Instituto Confúcio da UM estão abertas em relação à instituição. As suas atividades culturais são profundamente apreciadas, apenas não registam escala e frequência suficientes.

3.4 Uma avaliação da qualidade da oferta

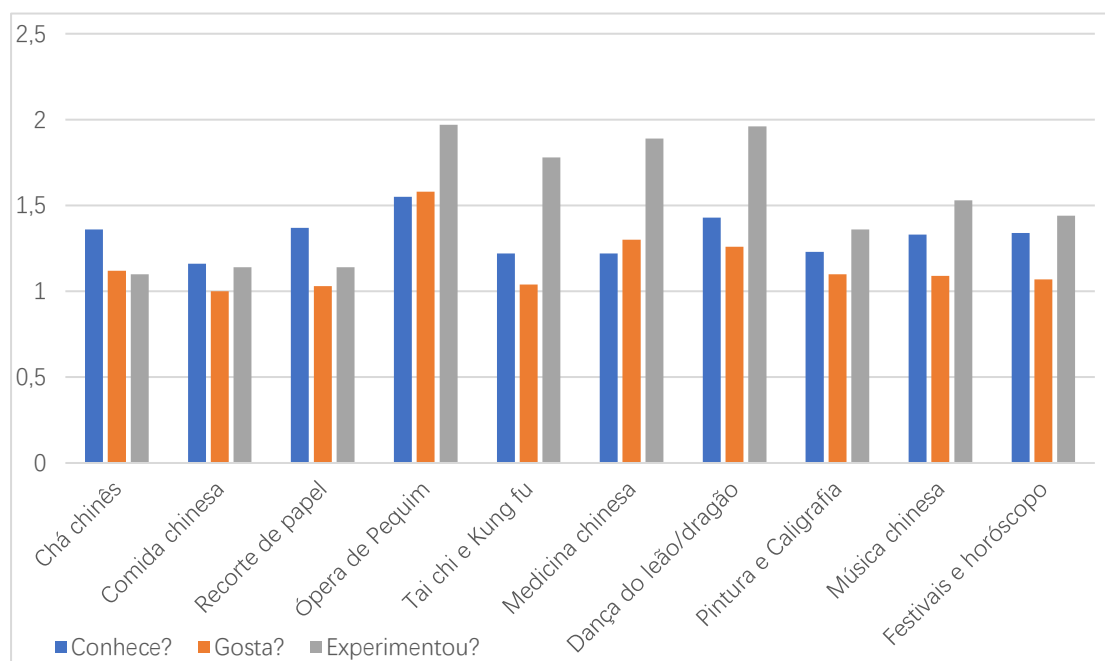
Cada país forma um sistema cultural único ancorado na sua localização geográfica e sua história. Este inquérito selecionou alguns elementos culturais relacionados com as atividades culturais do Instituto Confúcio da UM ao nível da cultura material e comportamental para compreender a cognição, atitude e experiência em relação às atividades culturais chinesas.

Os elementos culturais materiais e comportamentais selecionadas foram: chá, comida tradicional, recorte de papel, Ópera de Pequim, Tai Chi e Kung Fu, medicina chinesa, dança do leão e do dragão, pintura e caligrafia, música, festivais tradicionais e horóscopo. Daí resultaram três perguntas - “Conhece?” “Gosta?” e “Experimentou?” – e a atribuição de um valor às opções. As opções de “Conheço” “Gosto” e “Experimentei” assumem um valor de 1, “Não conheço”, “Não gosto” e “Não experimentei”, um valor de 2. Finalmente, calculamos o valor médio e desvio padrão para identificar a qualidade da oferta e o grau de receção dos participantes. Quanto menor o valor médio é, maior a receção e apreciação daqueles elementos. Pelo contrário, quanto maior o número, maior a estranheza dos participantes. As estatísticas correspondentes às respostas são apresentadas na seguinte tabela.

Tabela 7 Opiniões dos participantes sobre alguns elementos culturais chineses

Conteúdo	Conhece?		Gosta?		Experimentou?	
	Valor médio	Desvio padrão	Valor médio	Desvio padrão	Valor médio	Desvio padrão
Chá chinês	1.36	0.96	1.12	0.92	1.1	0.9
Comida chinesa	1.16	0.9	1	0.98	1.14	0.91
Recorte de papel	1.37	0.97	1.03	0.97	1.14	0.91
Ópera de Pequim	1.55	1.2	1.58	1.24	1.97	1.95
Tai chi e Kung fu	1.22	0.9	1.04	0.97	1.78	1.58
Medicina chinesa	1.22	0.9	1.3	0.93	1.89	1.8
Dança do leão e do dragão	1.43	1.04	1.26	0.91	1.96	1.93
Pintura e Caligrafia	1.23	0.9	1.1	0.93	1.36	0.97
Música chinesa	1.33	0.95	1.09	0.93	1.53	1.16
Festivais e horóscopo	1.34	0.96	1.07	0.94	1.44	1.05

Gráfico 10 Opiniões dos participantes sobre alguns elementos chineses



A análise dos dados revela que a divulgação da cultura material do Instituto Confúcio da UM é melhor do que da cultura comportamental, e bastante apreciada pelos participantes. Calculando o valor médio e desvio padrão, descobrimos que o valor médio dos elementos de cultura material

é menor do que dos elementos comportamentais nos três aspetos (cognição, atitude e experiência), ou seja, a taxa cognitiva dos inquiridos sobre a cultura material é mais alta. Os participantes gostam mais dos elementos da cultura material e experimentaram mais atividades culturais relacionadas com esses elementos.

No entanto, ao nível cognitivo e de atitude, 10 dos 11 elementos culturais registaram um valor médio menor que 1,5, o que mostra que a tendência dos participantes é de “Conhecer/Gostar” seja em relação aos elementos da cultura material, seja comportamental. Conclui-se que a taxa de cognição dos participantes sobre as atividades culturais oferecidas pelo Instituto Confúcio da UM é alta e gostam dos elementos mencionados da cultura material e comportamental.

Quanto à experiência, a ópera de Pequim, o Tai Chi e o Kung Fu, a medicina chinesa, a dança do leão e dragão registaram um valor médio superior a 1,5 pontos. Isto significa que os inquiridos não experimentaram estes elementos culturais, ou seja, estes são-lhes estranhos e, embora possam ter interesse, não têm experiências relacionadas.

Do ponto de vista dos elementos culturais individuais, a comida chinesa, o Tai Chi e o Kung Fu, medicina chinesa, pintura chinesa e caligrafia têm o valor médio e desvio padrão mais baixos no que respeita à cognição. Isto pode significar que os inquiridos têm uma alta consciência sobre estes elementos culturais e, no que respeita à atitude, são os três elementos preferidos.

A “comida chinesa” tem o valor médio mais baixo, revelando que a grande maioria dos participantes conhece, experimentou-a e aprecia. A dieta está intimamente relacionada com a vida das pessoas. Como um elemento cultural em que a maioria dos participantes está interessado, isto tem muito a ver com a atitude da vida dos portugueses. Gostam de aproveitar a vida e de um estilo de vida mais relaxado. A comida portuguesa também é muito famosa e constitui uma parte importante das suas vidas. Há também muitos restaurantes chineses em Braga. O desenvolvimento da comida chinesa fortaleceu a atenção da população local em relação a este elemento cultural. O Instituto Confúcio da UM geralmente celebra o ano novo chinês com os alunos. O objetivo é deixá-los experimentar pessoalmente a cultura chinesa através da comida, conversar com funcionários chineses e comer com pauzinhos. Isto não só os torna mais conscientes acerca da comida, mas também aprofunda o seu gosto pela cultura.

Depois de entrevistar uma parte dos participantes, descobriu-se que alguns são estudantes de chinês do Instituto Confúcio da UM e também têm um forte interesse em relação aos caracteres chineses, afirmando que a caligrafia é um tipo da arte. Na parte do “Experimentei/Não experimentei”, o valor médio e desvio padrão de “pintura e caligrafia” também são baixos, o que significa que a maioria dos participantes assitiu em atividades relacionadas com a caligrafia.

Entre todos os elementos culturais analisados, “Ópera de Pequim” e “dança do leão e do dragão” são os dois com o nível mais baixo de conscientização e taxa de cognição. Estes elementos não apareceram nas atividades do Instituto Confúcio da UM dos últimos cinco anos, pelo que é difícil para os participantes terem um conceito sobre estes.

Destaque-se que o valor médio e desvio padrão ao nível de conscientização e taxa de cognição dos elementos “TaiChi e Kung Fu” e “medicina chinesa” são baixos, mas a taxa de experimentação é baixa, o que mostra que a maioria dos participantes conhece-os e tem um grande interesse nisso, mas na verdade não os experimentou, o que mostra que o Instituto da UM divulgou a cultura relacionada com estes elementos, mas a oferta das atividades relacionadas com “Tai Chi e Kung Fu” e “medicina chinesa” não satisfaz as necessidades do público.

3.5 Projeção para o Futuro: Inovação e Aprofundamento

O Instituto Confúcio da UM tem trabalhado na divulgação cultural da China desde a sua criação em 2006. Considerando as estatísticas analisadas até este ponto, conclui-se que o efeito da sua divulgação é bom. Os participantes nas atividades organizadas têm uma consciência sobre a cultura chinesa e apreciam-na, o que tem uma grande relação com o trabalho daquele.

No entanto, meios simples de divulgação, a falta de utilização dos meios existentes e a falta de sistematização dos temas também afetam a divulgação da cultura chinesa na região. Depois de uma análise do contexto da divulgação do Instituto Confúcio da UM, e de entrevistar alguns participantes em atividades culturais, deixa algumas sugestões ao Instituto Confúcio local, com vista a fortalecer a sua divulgação da cultura chinesa.

3.5.1 Sugestões para Variação do Conteúdo

1) Combinar a cultura da China e de Portugal para localizar e especializar a divulgação da primeira.

A cultura tem hierarquias, é geralmente analisável em quatro níveis: cultura física, cultura institucional, cultura comportamental e cultura morfológica.²¹ A cultura física e comportamental podem ser expressas em formas concretas, como a dieta, por exemplo. A cultura institucional e morfológica são conceitos abstratos que estão enraizados na ideologia das pessoas.

A cultura chinesa é um sistema diversificado em hierarquias, rico em conteúdos e bastante complexo. A cultura chinesa e a cultura portuguesa são distantes em muitos aspetos, devido às diferentes origens históricas e localização geográfica. Entender uma cultura que é diferente da nossa pressupõe dificuldades no tempo e espaço. Como ajudar a audiência a entender melhor a cultura chinesa e melhorar a eficácia da sua divulgação é uma questão fundamental para o trabalho de todos os institutos Confúcio. Antes de tudo, deve escolher-se divulgar os aspetos culturais que se aproximam da cultura portuguesa ou possuam um valor universal.

É o caso da cultura de “benevolência”, o conceito de “mundo harmonioso”, a cultura de “etiqueta”. Os responsáveis do Instituto Confúcio da UM devem prestar mais atenção a estas culturas de alto grau de identidade para aumentar a empatia em relação à cultura chinesa. Ao divulgar aspetos culturais com graus baixos de aceitação, como a cultura de “mianzi”²², deve escolher-se cuidadosamente os métodos de divulgação para reduzir a rejeição da audiência.

Em segundo lugar, importa integrar a cultura portuguesa na divulgação da cultura chinesa, reduzindo o sentido de estranheza, aumentando a intimidade com a cultura chinesa e concretizando a “localização” da divulgação cultural. Por exemplo, o Instituto Confúcio da UM combinou anteriormente instrumentos tradicionais chineses com a música tradicional portuguesa em algumas atividades culturais, somou elementos culturais chineses a livros infantis portugueses. Os instrumentos musicais tradicionais chineses são uma nova forma de

²¹ CHEN, Yuzhen 程裕祯, 《中国文化要略, *Resumo da Cultura Chinesa*》, Editora de Pesquisa e Ensino de Língua Estrangeira, 2011. 文化本身具有层次性, 一般把文化结构为四个层次: 物态文化层, 制度文化层, 行为文化层, 形态文化层。(TdA)

²² *Mianzi* é um fenómeno no relacionamento interpessoal, que é especialmente valorizado na sociedade com forte conceito de hierarquia no oriente.

arte para os portugueses, mas o conteúdo transmitido é-lhes familiar, o que reduz a distância. Usar os aspetos comuns das cultura chinesa e portuguesa, introduzindo e divulgando a primeira a partir na perspetiva local é uma boa opção para aumentar a intimidade e familiaridade entre as duas.

2) Fortalecer a sistematização dos temas das atividades culturais, criar atividades culturais marcantes e aprimorar a continuidade da divulgação

A sistematização refere-se ao desenvolvimento contínuo de atividades culturais em torno de um tema numa pluralidade de lugares e tempos, aumentando o efeito da divulgação através de uma estratégia de longo prazo.

A atividade marcante refere-se a atividades de design distintivo, processo apropriado e que podem ser reutilizados.

Em resumo, importa dar perspetivas diferentes, abordar os temas culturais de diferentes formas, projetar séries de atividades, que se devem realizar de forma continuada em múltiplos lugares e momentos, para que a audiência possa ter uma compreensão profunda e abrangente do tema cultural. Importa divulgar estas atividades marcantes e convidar os média locais para as atividades, o que irá melhorar a imagem total do Instituto Confúcio.

Por exemplo, na conceção das atividades do festival da primavera, os organizadores podem adicionar mais atividades culturais e diferentes perspetivas. Às atividades originais, de fazer bolinhos ou recorte de papel, pode adicionar-se eventos no centro da cidade, distribuir envelopes vermelhos, queimar incenso e fazer bolos de arroz cozido a vapor, entre outras possibilidades. Desta forma, a audiência pode sentir a atmosfera do festival da primavera, experimentar pessoalmente as atividades culturais e aprofundar a compreensão por essa via. Além disso, os órgãos de comunicação locais devem ser convidados por formar a modelarem a imagem do Instituto Confúcio através dessas atividades.

3.5.2 Sugestões para Enriquecimento das Formas e Meios

1) Melhorar as formas e meios de divulgação, aumentar a utilização.

De acordo com o inquérito, aulas de língua e de cultura chinesas e atividades culturais são formas existentes de divulgação cultural do Instituto Confúcio da UM. Melhorar as três formas de divulgação pode fortalecer rapidamente a influência da cultura chinesa, aumentando o seu efeito.

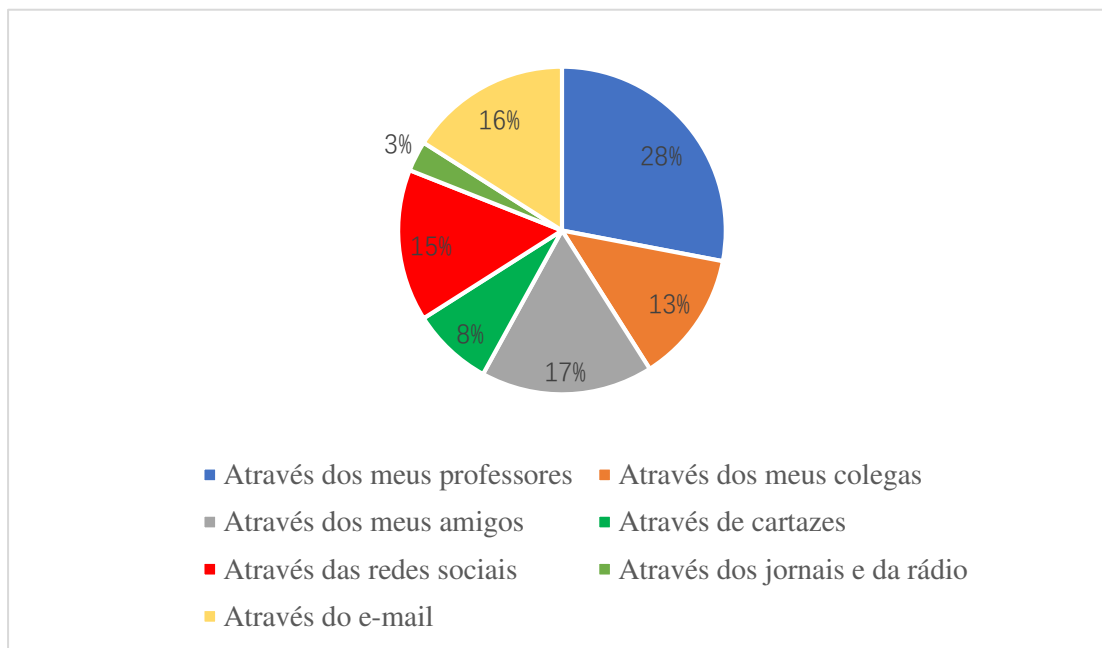
A. Treinar os professores para garantir a qualidade da divulgação cultural em sala de aula.

As aulas de língua e de cultura são importantes para os alunos do Instituto Confúcio entenderem a cultura chinesa. Nestas aulas, os professores tornam-se os divulgadores da cultura, são responsáveis por explicar a cultura chinesa aos alunos. Um professor qualificado é uma garantia da divulgação cultural. Um professor caloroso e alegre comunica melhor, reduz a ansiedade de aprendizagem e melhora o entendimento sobre a cultura chinesa. O Instituto Confúcio da UM deve prestar atenção à capacidade dos professores em formação, de acordo com as características dos alunos portugueses e a adaptabilidade intercultural, ajudando aqueles a compreenderem as características de aprendizagem dos alunos. Aumentar a qualidade profissional dos professores melhorará diretamente a qualidade da divulgação da cultura chinesa.

B. Maximizar a utilização dos média para ampliar a promoção de atividades.

No inquérito perguntou-se aos participantes como tinham tomado conhecimento das atividades culturais do Instituto Confúcio da UM. Podemos ver que este utiliza três canais principais para promover as suas atividades: professores, promoção entre amigos e email. Todas elas têm a desvantagem de terem pouca influência e uma difusão limitada, o que resulta em publicidade insuficiente, audiências pequenas e má divulgação cultural.

Gráfico 11 Como tomaram conhecimento das atividades culturais



A Internet faz parte da vida diária das pessoas, mas apenas 15% dos participantes soube das atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio através das redes sociais. O canal de *Youtube* do Instituto Confúcio da UM tem apenas três seguidores e carregou o último vídeo há três anos. Aliás, possui apenas três vídeos no total, o que indica que não explora o seu potencial para realizar a divulgação cultural. Embora tenha uma conta oficial do *Facebook* e outras redes sociais, regista falta de interação com os seus seguidores.

O advento da Internet contribuiu para o desenvolvimento dos média sociais. Nos últimos anos, a ex Secretária de Estado dos Estados Unidos Hillary Clinton, destacou muitas vezes que a Internet é uma ferramenta importante para a divulgação no estrangeiro e que os EUA competirão por uma posição dominante. O governo norte-americano usa o *YouTube*, o *Twitter* e outros canais para planejar com sucesso uma série de atividades como o “Concurso Global do Vídeo Democrático” e o “Concurso Global de *Twitter*”. O objetivo é atrair jovens de todo o mundo para promover globalmente a sua cultura e valores.

O uso da Internet e das redes sociais em prol da imagem nacional tornou-se uma nova forma de exportação cultural, seja no âmbito da interação educativa e cultural, seja no contexto de projetos de informação e concursos de ideias. A Comissão Europeia lançou, em março de 2010, o programa “Europa 2020” para orientar o desenvolvimento europeu rumo a uma “Agenda

Digital Europeia”. Depois do “Poder Cultural” no século XX, o Japão anunciou o “Programa de Fundação Cultural do Século XXI” e lançou a estratégia “Cool Japão”, combinando a sua estratégia internacional com o desenvolvimento da Internet. Todos os canais proporcionados pela Internet devem ser potenciados para a divulgação cultural do Instituto Confúcio da UM.

As redes sociais são um forte instrumento de divulgação informática nesta nova era, com a vantagem do número de utilizadores e uma ampla difusão. Zhang Yun comparou os média sociais e os média tradicionais em “Crescimento de Marca do Instituto Confúcio”²³. Segundo o autor, em comparação com os média tradicionais, as redes sociais possuem vantagens de difusão participativa e automática, isso é, as pessoas compartilham automaticamente o conteúdo preferido, o que gera novas partilhas, maximizando assim a divulgação. O Instituto Confúcio da UM deve aproveitar as redes sociais populares como o *Instagram* ou o *Twitter*, para alcançar uma difusão automática da informação. Deve também partilhar vídeos das atividades, fortalecendo a sua promoção e desenvolvendo potenciais audiências.

3) Escolher atividades culturais adequadas às necessidades da audiência.

As atividades culturais são um meio importante para a audiência conhecer a cultura chinesa. Neste sentido, o inquérito interpelou os inquiridos acerca das suas atividades preferidas. Dos 148 participantes, 42 escolheram “viagens turísticas e curso de verão na China” e 37 escolheram “*workshops* de artesanato e culinária”, que podem ser classificadas como atividades de experiência. Entre as atividades culturais organizadas pelo Instituto Confúcio na UM, entre 2014 e 2018, listam-se apenas três atividades de experiência e um maior número de espetáculos e conferências, o que é inconsistente com as necessidades do público.

As atividades de experiência têm características de forte interatividade e sentido de participação. Embora as conferências sejam mais profissionais, registam fraca adesão e menor interação.

Os portugueses são extrovertidos e gostam de comunicar. As atividades de experiência são mais relaxadas e interativas do que os espetáculos e conferências. A atmosfera à vontade das atividades de experiência cria um ambiente propício para o fácil entendimento da cultura chinesa.

²³ ZHANG, Yun 张云, 《孔子学院的品牌成长, Desenvolvimento de marca do Instituto Confúcio》, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Educação Internacional da Universidade de Shandong, 2017.

Em segundo lugar, nas atividades de experiência, os participantes podem interagir livremente com os divulgadores culturais ou outros participantes, para debaterem e entrarem em contacto com a cultura chinesa. Esta forma de atividade em linha com os estilos de aprendizagem locais facilitará uma compreensão mais profunda da cultura chinesa.

Na divulgação cultural, deve escolher-se atividades adequadas para aumentar a motivação dos participantes, melhorando eficazmente a divulgação de acordo com o carácter dos participantes. Por exemplo, o Instituto Confúcio da UM realizou uma conferência relacionada com o chá chinês. Na conferência, o orador explicou a classificação do chá, a etiqueta inerente e outros conhecimentos teóricos. A divulgação da cultura do chá sob a forma de conferência pode tornar-se aborrecida. Mas se se integrar alguma experiência - por exemplo, depois da conferência, os participantes prepararem o chá sob a orientação dos professores - não só se garante o profissionalismo da divulgação, mas os participantes também podem experimentar a cultura do chá chinês em profundidade, o que aumenta a diversão da atividade.

2) Aumentar os meios de divulgação designadamente através de múltiplas plataformas

Cheng Guanghua identifica três meios de divulgação frequentemente utilizados pelos institutos Confúcio. O primeiro é a divulgação informática interpessoal, isto é, quando duas pessoas trocam informações. O segundo é a divulgação através de meios impressos, isto é, divulgar a cultura através de livros e outros produtos em suporte papel. Por fim, lista-se a divulgação através de meios eletrónicos, isto é, divulgação cultural através da Internet e redes sociais.

O Instituto Confúcio da UM divulga a cultura chinesa sobretudo através do contacto interpessoal, enquanto os outros dois canais raramente são usados. É necessário desenvolver racionalmente os outros dois meios de divulgação, de acordo com as necessidades da audiência, para melhorar a eficiência daquela.

A divulgação da cultura chinesa através de meios impressos identifica as preferências da audiência e melhora a utilização das bibliotecas. Este é um meio tradicional de divulgação cultural. A Universidade do Minho tem uma biblioteca com vários tipos dos livros chineses. Mas, embora os recursos da biblioteca sejam ricos, esta não é muito utilizada, de acordo com o que me tem sido dado observar. O Instituto Confúcio da UM pode analisar as necessidades e

preferências pelos livros chineses, complementar os recursos, melhorar a utilização da biblioteca e atrair alunos por forma a realizarem uma aprendizagem independente.

3.5.3 Sugestões para Inovação Estratégica

1) Planear o conteúdo e direção da divulgação cultural de acordo com o mercado, gerindo o seu caminho e promovendo a cultura chinesa com sustentabilidade.

O Instituto Confúcio deve prestar atenção às regras do mercado no processo da divulgação cultural, projetar conteúdos e caminhos de acordo com as necessidades do público. "O modo de divulgar a cultura chinesa com os donativos do *Hanban* e os financiamentos é uma estratégia temporária."²⁴ O melhor modelo deve basear-se na gestão empresarial, de modo a garantir a sustentabilidade e o desenvolvimento a longo prazo do Instituto Confúcio.

As atividades culturais do Instituto Confúcio da UM são completamente gratuitas, não têm uma fonte de receitas. A fonte do financiamento para as atividades é, basicamente, o governo, fundações e cursos. Os recursos do estado e das fundações é limitado, o que dificulta a escala de divulgação e sustentabilidade da promoção cultural.

O Instituto Confúcio da UM pode estabelecer um sistema de avaliação das atividades culturais e cursos, registando o número de participantes de cada atividade e a sua atitude para compreender as necessidades. Depois, impõe-se projetar novas atividades de divulgação cultural. As atividades culturais exigidas pelos participantes serão mais populares. Na garantia de um número suficiente de participantes, o Instituto Confúcio da UM pode cobrar algumas atividades culturais para aumentar e diversificar as suas fontes de receitas, ajudando-o a estabelecer uma cadeia de capital autofinanciado. Depois, pode investir mais na divulgação cultural de acordo com as necessidades dos participantes, formando um ciclo virtuoso para uma promoção cultural sustentável.

2) Fortalecer a cooperação multilateral, adotar múltiplos modos de cooperação e usar recursos e força para aumentar a influência da divulgação cultural.

²⁴ DAI, Rong 戴蓉, 《孔子学院与中国语言文化外交, *Diplomacia da Cultura, Língua Chinesa e o Instituto Confúcio*》, Editora de Ciência Social de Xangai, Xangai, 2013. 单靠汉办拨款和基金捐助传播中国文化的模式是权宜之计。(TdA)

O Instituto Confúcio da UM deve fortalecer a cooperação com organizações locais e usar múltiplos recursos organizacionais para contribuir para a divulgação da cultura chinesa. O ensino da língua chinesa do Instituto Confúcio da UM está bem desenvolvido. Em Portugal, existem várias instituições de ensino da língua chinesa e instituições culturais chinesas noutras cidades. Algumas instituições são bem profissionais e experientes no ensino de língua chinesa e divulgação cultural. O Instituto Confúcio da UM deve aprender com essas instituições, para que o seu trabalho se adapte à cultura local rapidamente, focando a divulgação.

O Instituto Confúcio da UM deve cooperar mais com a autarquia de Braga. Esta não só pode chamar a atenção dos órgãos de comunicação locais, mas também reforçar o estatuto do Instituto Confúcio da UM na região. Com o desenvolvimento da economia chinesa, há cada vez mais empresas portuguesas que precisam entender aquela cultura para uma possível internacionalização, o que constitui enorme oportunidade para o desenvolvimento do Instituto Confúcio da UM. Enquanto instituição oficial de língua chinesa em Braga, aquela pode fornecer formação a este nível. A cooperação com empresas locais aumentará a proximidade e integração na comunidade.

Conclusão

Recentemente, as relações políticas, comerciais, económicas, tecnológicas e culturais entre a China e Portugal estão a ser reforçadas e, como confirmaram ambos os chefes de estado, Marcelo Rebelo de Sousa e Xi Jinping, “As relações entre os dois países estão na melhor fase histórica”²⁵. Portugal confirmou a sua colaboração com a China na iniciativa “Uma Rota, uma Faixa”, em que se destacam cinco estratégias, a saber: promoção da coordenação política, conectividade de infraestruturas, comércio fluido, integração financeira, e vínculos interpessoais. Todas estas ligações têm uma base fundamental, a aproximação e empatia entre os povos. O nosso estudo teve este objetivo: refletir sobre o papel da divulgação cultural por parte do Instituto Confúcio Central, enquanto uma representação da imagem da China, neste processo de promover o conhecimento dos portugueses sobre a China.

Assim, no presente trabalho, tentámos analisar a perceção da cultura chinesa e as suas características num contexto intercultural, analisando brevemente as origens dos principais estereótipos dos portugueses em relação aos chineses, e descrevendo o modo e a estratégia de divulgação cultural dos Institutos Confúcio, para depois especificar o contexto das atividades organizadas pelo Instituto Confúcio da UM, analisando e concluindo as características das suas atividades culturais como listadas, como segue:

- O Instituto Confúcio possui recursos materiais abundantes e não sofre muita pressão competitiva por parte de outras instituições chinesas.
- Os meios de promoção das atividades são simples e o grau de difusão da promoção é limitado.
- No conteúdo das suas atividades, o Instituto Confúcio da UM integrou diferentes níveis de cultura e focou quer a política quer os assuntos correntes da China, o que garantiu a profundidade e atualidade da divulgação cultural. Mas regista falta de sistematização dos temas e de continuidade na divulgação cultural, bem como escassez de atividades realmente marcantes.
- As suas atividades são principalmente espetáculos e conferências. As conferências garantem, em geral, profundidade e conhecimento e os espetáculos aumentam a

²⁵ “...there is a great potential and space for cooperation. They should promote policy coordination, facilities connectivity, unimpeded trade, financial integration and people-to-people bonds as their five major goals.” http://language.chinadaily.com.cn/2015-03/30/content_19950951.htm.

influência do Instituto Confúcio da UM.

- O Instituto Confúcio da UM não coopera muito com as instituições locais o que, porventura, não permite garantir a influência e desenvolvimento sustentável das suas atividades.

Com base nas respostas do inquérito aplicado e depois de analisar dados relevantes, podem enumerar-se mais algumas conclusões:

- O efeito da divulgação cultural do Instituto Confúcio da UM é bom. Os participantes têm uma alta consciência sobre os elementos culturais chineses e a sua atitude sobre aquela cultura é positiva.
- Há diferenças entre níveis diferentes da divulgação cultural, isto é, a divulgação da cultura material é melhor do que a da cultura comportamental. Na cultura material, o elemento mais apreciado é a “comida chinesa”.
- Os meios de divulgação do Instituto Confúcio da UM não são bem explorados, logo, o alcance da sua divulgação cultural seja limitado. Os participantes gostariam de obter mais informações através das redes sociais.

A partir dos estudos efetuados, deixam-se algumas sugestões ao Instituto Confúcio quanto ao conteúdo, formas, meios e estratégia, visando melhorar a divulgação da cultura chinesa em Portugal.

Em primeiro lugar, o conteúdo deve integrar racionalmente a cultura material e comportamental. Este deve ser melhorado de acordo com as necessidades dos participantes. Além disso, deve integrar a cultura de ambos países para melhor se centrar na interculturalidade. Deve ainda sistematizar os temas e organizar atividades marcantes para garantir a sua continuidade.

Em segundo lugar, o Instituto Confúcio da UM deve melhorar os meios existentes, aumentando a utilização dos meios ao seu dispor, e explorar outros meios de divulgação. Quanto à estratégia, o Instituto Confúcio da UM deve planear a orientação e conteúdo da divulgação de acordo com o mercado potencial da receção, assumindo uma gestão empresarial para garantir a continuidade da promoção da cultura chinesa. Além disso, deve fortalecer a cooperação multilateral, aumentando dessa forma a influência, os recursos e a força da sua

divulgação cultural.

Ao longo a realização desde trabalho, reparámos que na maioria dos Institutos Confúcio, a forma e o conteúdo da apresentação da cultura chinesa são muito semelhantes e raramente fogem dos seguintes temas, a saber:

- Cinema (ciclos de cinema)
- *Taiji*
- Ritual do chá
- Pintura e caligrafia
- Música, dança e ópera (concertos e espetáculos)
- Recorte de papel
- Nó chinês
- Culinária
- Medicina tradicional
- Etc.

Para além disso, outros temas, como a Grande Muralha, o bamboo, o jardim tradicional, a arte marcial e o vestido manchú *qipao* são misturados com as imagens de panda, de *Mulan*, das torres altas de Shanghai, entre outras novas imagens que surgiram ao longo dos tempos mais recentes.

Estas atividades não exigem um grande conhecimento da língua chinesa, aliás, usa-se o idioma do próprio país como língua de trabalho, podendo assim expandir o palco para um público mais abrangente.

Ora, as nossas perguntas poderiam apresentar-se como segue: não seriam estas formas e paradigmas um tipo de “neo-protótipos” da cultura chinesa? Até que ponto que estes novos paradigmas podem ajudar na divulgação de um conhecimento mais profundo, dos pensamentos sociopolíticos e éticos de Confúcio, das ideias cosmo-éticas do Taoísmo, da sabedoria milenária sobre a saúde, a relação entre o Homem e a Natureza, e, finalmente, para melhorar o ensino

da língua chinesa, chave para os portugueses comunicarem diretamente com o povo chinês, fundamental para possibilitar o aprofundamento de novas iniciativas económicas, tecnológicos e culturais entre os dois países?

Bibliografia

AN, Ran 安然, 《跨文化传播与适应研究, *Estudo sobre Aculturação e Divulgação Intercultural*》, 北京, 中国社会科学出版社, Editora de Ciências Sociais da China, 2011.

AN, Ran 安然 & HE, Guohua 何国华, 《孔子学院跨文化传播影响力研究, Estudo sobre a influência da divulgação intercultural do Instituto Confúcio》, *Jornal da Universidade de Tecnologia do Sul da China*, 2018 (1).

AN, Ran 安然 & WEI, Xianpeng 魏先鹏, 《孔子学院跨文化传播模式研究, Estudo sobre o modelo de divulgação intercultural do Instituto Confúcio》, *Revista de Divulgação Estrangeira*, 2015(1):53-54.

CAI, Yilin 蔡依灵, 《跨文化语境下中国文化的塑造与传播, Modelagem e divulgação da cultura chinesa no contexto intercultural》, *Jornal de Comunicação da Universidade de Fudan, Xangai*, 2016 (22).

CHEN, Lei 陈蕾, 《从跨文化传播角度解读孔子学院, Interpretação do Instituto Confúcio a partir de uma perspectiva intercultural》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Educação Internacional da Universidade de Nanjing, Jiangsu, 2011.

CHEN, Lidan 陈力丹, 《舆论学: 舆论导向研究, *Estudo de Orientação da Opinião Pública*》, Editora de Rádio, Cinema & TV da China, 1999.

SUI, Xue 隋雪, DU, Pan 杜盼, 《拟态环境研究的回顾与展望, Revisão e Expetiva de Estudo de Pseudo-ambiente》. *Jornal da Universidade Normal de Qingdao*, 29(3): 28.

CHEN, Xi 陈曦, 《孔子学院跨文化传播管理, *Gestão de Comunicação Intercultural do Instituto Confúcio*》, Editora da Universidade de Pequim, Pequim, 2016.

CHEN, Yuzhen 程裕祯, 《中国文化要略, *Panorama da Cultura Chinesa*》, Editora de Pesquisa e Ensino de Língua Estrangeira, 2011.

COLIN, Patrick Mackerras, 《1949 以来中国在西方的形象, *Imagem da China no Ocidente desde 1949*》, trad. por ZHANG, Yongxian 张勇先 & WU, Di 吴迪, Editora da Universidade de Renmin, Pequim, 2013.

DAI, Rong 戴蓉, 《孔子学院与中国语言文化外交, *Diplomacia Cultural-linguística e o Instituto Confúcio*》, Editora de Ciências Sociais de Xangai, Xangai, 2013.

GUAN, Shijie 关世杰, 《中国跨文化研究十年回顾与反思, Revisão e introspeção sobre dez anos de estudo intercultural da China》, Revista de Transmissão Estrangeira, 2013(12): 32-36.

HAROLD, Lasswell, 《社会传播的结构和功能, *Estrutura e Função da Comunicação Social*》, trad. por HE, Daokuan 何道宽, Editora da Universidade de Comunicação da China, 2013.

HU, Renyou 胡仁友, 《汉语国际推广战略研究, Estudo sobre a estratégia de promoção internacional do chinês》, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Economia Educacional e Gestão da Universidade Normal de Dongbei, Jilin, 2014.

JIAO, Yanan 矫雅楠, 《作为媒介的孔子学院, O Instituto Confúcio como mídia》, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Educação Internacional da Universidade de Shandong, Shandong, 2016.

LIAO, Dian 廖典, 《孔子学院海外文化传播策略研究, Estudo sobre estratégia de divulgação cultural do Instituto Confúcio》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Normal de Jiangxi, Jiangxi, 2011.

LI, Baogui 李宝贵 & SHI, Guansheng 史官圣, 《但丁学院与孔子学院的比较及启示, Análise comparativa entre a Associação Dante Alighieri e o Instituto Confúcio》, Jornal da Universidade Normal de Liaoning, Liaoning, 2018(1).

LIN, Wenyi 林文艺, 《全球化语境下中国文化的跨文化传播, Comunicação intercultural da cultura chinesa no contexto da globalização》, Fórum de Fujian, 2014 (12).

LIU, Yang 刘杨, 《论全球化语境下文化传播与中国国家形象塑造, Divulgação cultural no contexto da globalização e formação da imagem nacional da China》, Jornal da Universidade Normal de Changjiang, 2014(2) : 100.

LIPPMANN, W, 《公众舆论, *Opinião Pública*》, trad. por YAN, Kewen 阎克文, Editora de Renmin de Xangai, 2002.

PI, Jiaxuan 皮佳璇, 《孔子学院的海外传播策略, Estratégia de divulgação cultural do Instituto Confúcio no mundo》, Revista de Jornalistas de Juventude, 2018(12).

SHEN, Beibei 沈蓓蓓, 《从孔子学院看中华文化的跨文化传播, Análise da divulgação intercultural da cultura chinesa - o caso do Instituto Confúcio》, Jornal da Universidade de Guizhou, 2013(2).

SHEN, Lei 沈磊, 《孔子学院与中华文化传播论析, O Instituto Confúcio e divulgação da cultura chinesa》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Política e Administração da Universidade Normal de Tianjin, Tianjin, 2015.

SI, Xu 司旭, 《吉尔吉斯斯坦国立民族大学孔子学院中国文化传播现状调查, Inquérito sobre a divulgação corrente da cultura chinesa do Instituto Confúcio em Quirguistão》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação cultural internacional da Universidade de Xinjiang, Xinjiang, 2013.

SU, Bo 苏博, 《论美国来华留学生对中国文化的刻板印象及其影响, Estereótipos da cultura chinesa de estudantes americanos e a sua influência》, Revista da Era dos grupos de pesquisa, 2018 (29).

WANG, Feng 王丰, 《孔子学院对外传播策略研究, Estudo sobre a estratégia de divulgação

do Instituto Confúcio no mundo》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Normal de Tianjin, Tianjin, 2015.

WANG, Liya 王丽雅, 《中国文化符号在海外传播现状初探, Exploração da situação corrente de divulgação dos símbolos culturais da China no mundo》, Revista de Notícias Internacionais, 2013(05).

WILBUR, Schramm & WILLIAM E, Porter, 《传播学概论, *Introdução à Comunicação Social*》, trad. por HE, Daokuan 何道宽, Editora da Universidade de Renmin da China, 2010.

WU, Jianyi 吴建义, 《孔子学院与四大语言文化推广机构对比研究, Estudo comparativa do Instituto Confúcio e quatro agências de promoção de línguas e culturas》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Estudo Linguístico e Línguas Aplicadas da Universidade de Xiamen, Fujian, 2014.

WU, Ying 吴瑛, 《对孔子学院中国文化传播战略的反思, Introspeção sobre a estratégia de divulgação de cultura chinesa do Instituto Confúcio》, Revista Fórum Académico, 2009(7): 141-145.

WU, Ying 吴瑛, 《孔子学院与中国文化的国际传播, *O Instituto Confúcio e a Divulgação da Cultura Chinesa*》, Editora da Universidade de Zhejiang, Zhejiang, 2013.

WU, Youfu 吴友富, 《对外文化传播与中国国家形象塑造, Divulgação cultural e modelagem da imagem nacional da China》, Revista de Revisão Internacional, 2009(1):8-15.

YANG, Wenyi 杨文艺, 《全球竞争的文化转向与孔子学院的转型发展, Virada cultural da concorrência global e transformação do modelo do Instituto Confúcio》, Revista de Pesquisa de Educação Superior da China, 2015 (4).

YE, Ying 叶英, 《从外媒报道看孔子学院的海外形象, Imagem do Instituto Confúcio nos *media estrangeiro*》, Jornal da Universidade de Sichuan, 2015 (3).

YI, Liping 易丽萍, 《孔子学院跨文化传播研究, Estudo sobre a divulgação intercultural do Instituto Confúcio》, Tese de mestrado apresentada à Faculdade de Literatura e Notícias da Universidade de Tecnologia e Comércio de Chongqing, Chongqing, 2012.

YU, Yue 余越, 《国际非政府组织战略传播研究, Estudo sobre a comunicação estratégica de organizações não-governamentais internacionais》, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Xangai, Xangai, 2016.

ZHANG, Hui 张会, 《孔子学院文化活动的的设计与反思, Design e introspeção das atividades culturais do Instituto Confúcio》, Jornal da Universidade Normal de Yunnan, 2014(5):6-12.

ZHANG, Yun 张云, 《孔子学院的牌成长, Desenvolvimento de marca do Instituto Confúcio》, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Educação Internacional da Universidade de Shandong, Shandong, 2017.

ZHAO, Yue 赵跃, 《孔子学院教育功能研究, Estudo sobre a função educacional do Instituto Confúcio》, Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Educação Internacional da Universidade de Shandong, Shandong, 2014.

Shi-Yong Peng, Impacto f stereotypes on intercultural communication: a Chinese perspective. In Asia Pacific Education Review, 2010, 11:243-252, 2010.

GAMA, M, 《A visão do chinês e do índio no século XVI: um arco cultural》. COLÓQUIO: Fernão Mendes Pinto e a projeção de Portugal no mundo, 2013. Obeido em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28436/4/Col%C3%B3quio%20FMPinto-COMUNICA%C3%87%C3%830.pdf>, a 15/07/2019.

MATUSITZ, J, 《Relationship between Knowledge, tereotyping, and Prejudicein Interethnic Communication》, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (1), 2012.

HARTIG, F, 《*Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute*》, Editora de Routledge, 2015.

Weblinks consultados:

1. <http://english.hanban.org/>
Site oficial do *Hanban* (Consultado a 10 de abril de 2019).
2. <https://www.chronicle.com/article/At-US-Colleges/124975>
SCHMIDT, Peter, "At U.S. Colleges, Chinese-Financed Centers Prompt Worries about Academic Freedom" (Consultado a 10 de abril de 2019).
3. <http://www.confucio.uminho.pt/>
Site oficial do Instituto Confúcio da Universidade do Minho (Consultado a 6 de abril de 2019).
4. <https://www.nytimes.com/2012/03/05/us/critics-worry-about-influence-of-chinese-institutes-on-us-campuses.html>
5. GUTTENPLAN, D.D. (2012), "Critics Worry About Influence of Chinese Institutes on U.S. Campuses", New York Times. (Consultado a 6 de abril de 2019).
6. https://www.washingtonpost.com/opinions/the-myth-of-china-as-a-harmless-tiger/2012/02/10/gIQAb7DxBR_story.html?noredirect=on&utm_term=.6956b81dba95
(Consultado a 7 de abril de 2019).
7. YU, Jie, (13. Fev, 2012) "The Myth of China as a Harmless Tiger," The Washington Post, (Consultado a 10 de abril de 2019).
8. http://www.hanban.org/confuciousinstitutes//node_10961.htm
Site oficial do *Hanban* (Consultado a 16 de julho de 2019).
9. <http://www.confucio.uminho.pt/noticias/2015/10/26/as-rela%C3%A7%C3%B5es-sino-ocidentais-atrav%C3%A9s-de-macau>
Site oficial do Instituto Confúcio da Universidade do Minho (Consultado a 15 de julho de 2019).

ANEXO

Inquérito sobre a Transmissão da Cultura Chinesa

Este inquérito faz parte dum projeto de investigação académica, com o objetivo de conhecer a situação da transmissão da cultura chinesa em Portugal. A integridade e a autenticidade da sua resposta valem muito para o nosso estudo. As suas respostas serão utilizadas em análises académicas. Agradeço a sua colaboração.

Nota: (1) Selecione a sua opção e marque com X. (2) Em cada pergunta só deverá escolher uma opção, a menos que haja descrição particular.

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Idade: ____ anos

3. Grau académico

- Ensino secundário ou inferior
- Ensino médio
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Qual é a sua profissão? *

- Aluno do ensino básico
- Aluno do ensino secundário
- Estudante universitário
- Empresário/Comerciante
- Profissional liberal (ex. professor, advogado, médico etc.)
- Funcionário
- Trabalhador

- Reformado
- Outro : _____

5. Tem algum familiar chinês? *

- Ambos os meus pais são chineses
- Um dos meus pais é chinês/a
- Os meus pais não são chineses, mas um dos meus avós é
- Ninguém
- Outro _____

6. Já foi à China? *

- Sim, já fui.
- Não, nunca fui.

7. A sua opinião sobre os seguintes elementos chineses.

	Conheço	Não conheço	Gosto	Não gosto	Exprimentei	Não exprimentei
Chá chinês						
Comida chinesa						
Papel recortado						
Ópera de Pequim						
Tai Chi e Kung Fu						
Medicina chinesa						
Dança do leão e do dragão						
Pintura e Caligrafia chinesa						
Música chinesa						
Festivais						

8. Como é que conhece a China? (Opção múltipla: máximo 3) *

- Aulas de chinês do Instituto Confúcio e do Dept. de Estudos Asiáticos
- Atividades culturais do Instituto Confúcio e do Dept. de Estudos Asiáticos
- Órgãos de comunicação social (livros, rádio, televisão, etc.)
- Família, colegas de turma, amigos
- Experiência pessoal na China
- Outro** : _____

9. Como soube da presente atividade cultural?

- Através dos meus professores.
- Através dos meus colegas.
- Através dos meus amigos
- Através de cartazes
- Através das redes sociais
- Através dos jornais e da rádio
- Outro _____

10. Obteve algum novo conhecimento sobre a China através desta atividade? Quais? P.f.

especificar:

- A sua língua (caracteres, fonética, discursos, textos)
- Costumes e cultura popular (estética, vestuário, gastronomia, artesanato, chá, jogos)
- Património natural
- Património cultural
- Sistema político

Outros:

Dos aspetos acima mencionados, assinale um que lhe interesse mais:

11. Como comenta esta atividade?

- Muito interessante.
- Pouco interessante.
- Muito bem organizada.
- Devia ser melhor organizada (em aspetos de _____)

12. A sua participação nesta atividade contribuiu para:

- Curiosidade em relação à língua chinesa.
- Curiosidade em relação à cultura chinesa.
- Vontade de frequentar um curso da língua chinesa.
- Vontade de frequentar um curso da cultura chinesa.
- Vontade de viajar até à China.
- Empatia com o povo chinês.
- Indiferente.
- Antipatia.

13. Gostava de participar noutras atividades deste género?

- Sim.
- Não.

14. Na sua opinião, o que é que o Instituto Confúcio devia fazer?

15. Pensa que o IC contribui para

- Promoção do diálogo entre culturas e povos
- Divulgar a imagem da China como uma forma de propaganda

16. Quais são as atividades que gostava de ter acesso? (Opção múltipla: máximo 3) *

- Conferências, seminários e filmes
- Espetáculos da música e dança, Tai Chi, Kung Fu
- Aulas de Tai Chi e Kung fu

- Workshops de artesanato e culinária
- Viagens turísticas e cursos de verão na China

17. Quando pensa sobre a China ou sobre os chineses, quais são as impressões fixas que aparecem na sua mente?

- Pauzinhos
- Ópio
- Grande Muralha
- Guerreiros e cavalos de terracota
- Qipao
- Iniciativa “Uma Faixa, Uma Rota”
- Lanternas vermelhas
- Cidade proibida
- Kung Fu
- Porcelana
- Comer carne de cão

Outros: