

## Aspectos da reconfiguração da mídia na China <sup>1</sup>

*Pedro Benevides* <sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo apresenta componentes básicos de um processo de reconfiguração dos meios de comunicação em andamento na China. São apresentadas análises em três partes: um apanhado de pesquisas feitas no Brasil sobre mídia chinesa; mudanças nas relações de propriedade situadas nas reformas iniciadas em 1978; e transformações da audiência chinesa. A conclusão pretende incentivar o questionamento a respeito da posição teórica que seja favorável a uma concepção acerca do processo midiático.

**Palavras-Chave:** Processo midiático. Oligopólio. Segmentação. Juventude. China

### **Abstract**

This paper presents the basic components of a process of media reconfiguration underway in China. Analysis are presented in three parts: an overview of research done in Brazil on Chinese media; changes in property relations situated in the reforms initiated in 1978; and transformations of the Chinese audience. The conclusion aims to encourage the questioning about the theoretical position that is favorable to a conception of the mediatic process.

**Keywords:** Process media. Oligopoly. Segmentation. Youth. China

### **1. Abordagens brasileiras recentes.**

Os estudos do campo de pesquisa em comunicação no Brasil a respeito da mídia chinesa são recentes e compõem uma aproximação inicial que exige

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado dentro do projeto de pesquisa “Afetações da midiatização sobre o ofício jornalístico: ambiência, identidades, discursividades e processos interacionais”, coordenado pelo Professor Antônio Fausto Neto, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

<sup>2</sup> Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, email: [pbenevides0@yahoo.com.br](mailto:pbenevides0@yahoo.com.br)

aprofundamento. Alguns textos são explicitamente “impressões de uma passagem rápida” (Tondato, 2009, p. 14) e, ainda que ajudem a mapear referências e abrir caminhos, tendem a reproduzir estereótipos ligados ao chamado enigma chinês.

Contamos também com algumas pesquisas sobre objetos delimitados, que oferecem panoramas da sociedade e da mídia chinesa como tópicos secundários. Um bom trabalho de conclusão de curso trata da Rádio Internacional da China (Carvalho, 2005), com descrição do veículo e sua programação, somada à apresentação da construção das emissoras estatais de ondas curtas e seu papel nas disputas internacionais. Além desse fator geopolítico, fica colocada como a disputa política se converte em jogo para os radio-escuta, que se animam pela audição de rádios de vários países, para inclusive comparar versões divergentes dos fatos.

Aline Bastos defendeu uma dissertação e publicou artigos que trazem duas contribuições pertinentes. Em primeiro lugar, enfatiza o *guanxi*, um sistema de trocas sociais, que envolve as relações interpessoais mas também pode vincular duas empresas, num intercâmbio de benefício recíproco cujo grau de assimetria é objeto de polêmica. As consequências para a mídia são diversas, podendo chegar a se estabelecer como alternativa ao controle estatal: dada a rebaixada credibilidade da mídia, que é propriedade estatal, aquelas redes de relações podem ser o caminho para empresas se comunicarem com seus públicos sem depender completamente dos meios de comunicação (Bastos e Pinto Neto, 2008). Em segundo lugar, Bastos analisa o rígido enquadramento que a mídia brasileira (sobretudo a revista *Veja*) e internacional impõem sobre a China. A forte repercussão das manifestações no Tibete em 2008 se ajusta ao fluxo construído por uma série de órgãos de mídia internacional financiados pelos EUA, interessados em desgastar a imagem da China (Bastos, 2008). A revista *Veja* tem sido uma forte câmara de eco desses interesses no Brasil, com uma cobertura negativa e mesmo difamatória que se estende desde os anos 1970 (Bastos, 2009).

Um curso de marketing gerou artigo na intenção de inventário, um esquemático apanhado de meios de comunicação na China em sua relação com a história política do país (Queiroz et alii, 2006), apontando sumariamente algumas mudanças ligadas ao surgimento da internet. Aqui se reproduz o estereótipo do contraste entre, de um lado, o papel estritamente propagandístico que os meios

teriam desde a revolução até o fim do século XX e, de outro, um cenário aparentemente dinamizado por novos fatores, como a expansão mercantilizada dos meios, o “uso indevido” da internet pelos usuários e as ações regulatórias por parte do Estado.

Vemos então uma produção inicial e esparsa, com caracterizações por vezes duvidosas, compondo um conjunto em etapa exploratória, da qual o presente artigo faz parte. É preciso realizar um trabalho de levantamento de fontes consistentes e distinguir os trabalhos que alimentam as imagens correntes e questionáveis sobre a China.

## **2. O controle instável.**

Um passo elementar e indispensável para a necessária aproximação ao processo midiático chinês é a sua periodização. As transformações iniciadas em 1978 agem sobre uma estrutura de comunicação implantada a partir de 1949. Aquela reforma e esta revolução são dois pontos seguros de periodização, que desprovidos de maior substância levam a permanecer em panoramas grosseiros. Ainda assim, é preciso fazer uma exposição elementar acerca do sistema constituído nesta etapa, de 1949 a 1978, para em seguida abordar as reformas.

Segundo Hu Zhengrong, o sistema de meios de comunicação na China é estruturado em 4 níveis, que correspondem a níveis da organização estatal – central, provincial, municipal (urbano) e de condado (rural). Dos anos 1950 ao fim dos anos 1970, os meios de comunicação eram todos instrumentos de Estado e estavam estritamente inseridos na ordenação deste. A mídia nacional é de propriedade do governo central e constitui o núcleo do sistema, com a maior cobertura e capacidade individual de produção de programas. A mídia provincial é de propriedade de 32 governos provinciais, sendo independente da mídia central e com forte presença junto ao público. Nas cidades, quase todo governo municipal possui pelo menos um jornal, um canal de TV e um de rádio. Trata-se de um nível vivo de comunicação, próximo do público, interagindo com ele, respondendo rapidamente a demandas cotidianas, além de ser a maior parcela do sistema chinês em número de estações, canais, programas,

jornais e revistas. A mídia de condado é a mais frágil, com jornais que não são diários e canais de rádio e TV reproduzindo programas dos outros níveis. Cada estação de rádio e de TV é independente uma da outra, isto é, não são afiliadas. Assim, cada veículo é propriedade do respectivo governo, com autonomia entre si. Existe assim um vasto sistema, sem dúvida submetido a uma hierarquia geral, porém composto de inúmeros poderes localizados e diversamente clivados (Hu, 2001, p. 132-134).

Na periodização de Hu, ocorre uma etapa de comercialização da mídia de 1978 a 1996. A medida fundamental é a de diminuir a subvenção aos meios de comunicação, para deixá-los incorporarem as regras de mercado e atraírem verbas publicitárias (Kivlehan-Wise e Welch, 2010, p. 16). Esta etapa observa um grande crescimento dos meios, uma difusão de aparelhos de recepção, forte ascensão da publicidade e competição acirrada entre veículos. O crescimento se choca com regulamentações antigas e isso, somado a recessão econômica, acarreta uma estagnação da mídia no fim dos anos 1990. Uma segunda etapa deste processo, de 1996 a 2001, é marcada pela conglomeração, que já ocorria em outras indústrias desde o começo dos anos 1990, como providência para fortalecer a capacidade interna diante da competição internacional. Semelhante às demais indústrias da China, o vasto sistema de comunicação se apresenta disperso e frágil no horizonte da competição com corporações internacionais de mídia e uma série de fusões é implementada para concentrar os meios, formando novos grupos regionais a partir de veículos já existentes. O ano de 2001 é um marco decisivo, quando 15 anos de negociações finalmente atingem o objetivo de entrada da China na Organização Mundial do Comércio. A partir daí, uma terceira etapa se inicia, a de capitalização da mídia chinesa (Hu, 2003, pp. 22-23).

Ao longo da década de 1990, vem se dando uma mudança na propriedade dos meios, em que o Estado predomina mas agora junto a investidores que, mesmo com a forte regulação estatal, foi percebendo as enormes oportunidades de lucro. Assim, o Partido Comunista teve força suficiente para controlar a entrada do capital estrangeiro sem privatizar os meios. A virada de século encontra uma mídia como propriedade do Estado e sustentada pelo mercado (Hu, 2001, p. 140).

A partir de 2001, a dinâmica se acelera. Conglomeração e investimentos estrangeiros projetam alguns grupos de comunicação, gerando insatisfação de poderes locais que se sentem preteridos. O Partido se reforça porém computando alto custo institucional. Investidores estrangeiros se queixam das barreiras legais e fazem lobby. O Estado fica cada vez mais na posição de supervisionar a dinâmica que vai se enraizando cada vez mais nas regras comerciais. O monopólio se torna oligopólio (Hu, 2003).

Mais recentemente, Zhengrong Hu caracterizou a mídia chinesa em termos de propriedade única e sistema dual:

Em relação à propriedade, todos os meios na China são propriedade estatal, mas operacionalmente, algumas partes da indústria dos meios como produção de conteúdo e publicidade são abertas ao capital privado. A típica operação de mídia é competir e lucrar por um lado e por outro implementar a vontade do partido, com os ganhos financeiros do mercado (Hu, 2007).

Existe um veloz reposicionamento de forças. Alguns grupos de mídia provinciais, recebendo investimentos estrangeiros, começam a desafiar os grandes veículos centrais, cuja proximidade do núcleo dirigente comunista conserva amarras prejudiciais à competição no mercado. Os grupos provinciais têm maior margem para atender público e anunciantes. Tal projeção local é minoritária e privilegia os meios centrais e as áreas costeiras das grandes metrópoles, enquanto diversas localidades, com menor potencial de lucro, caem às margens do sistema. A diminuição da subvenção estatal é generalizada e o investimento publicitário é localizado (Hu, 2007).

Hoje, um dos eixos das mudanças se encontra na chamada Convergência das Três Redes. Em 1º de julho de 2010, são escolhidas 12 cidades como base ao projeto experimental até 2012, com previsão de implementação nacional de 2013 a 2015. Trata-se de construir uma infra-estrutura e uma regulamentação comuns a três indústrias – a de telecomunicações, a de internet e a de emissoras. Os investidores de telecomunicações e dos novos conglomerados de emissoras são os protagonistas das disputas de mercado, enquanto uma difícil repartição de poder deve ser costurada

entre de um lado o Ministério de Tecnologia da Indústria e da Informação, que supervisiona as telecomunicações, e de outro lado a Administração Estatal de Rádio, Filme e Televisão, responsável pelas emissoras (Hu e Li, 2011). Em meio à etapa experimental já é possível observar que “setores de telecomunicações e de TV a cabo já ocuparam o mercado nas áreas economicamente desenvolvidas da costa e nas principais cidades, o que tem levado a um crescente fosso informacional entre estas áreas e as vastas áreas do interior subdesenvolvido da China” (Hu e Ji, 2011).

### **3. Audiência segmentada e juventude dissociada.**

Compondo a configuração da audiência chinesa existe um povo sensível ao esgotamento da utopia comunista. Depois da Revolução Cultural “uma grande parte da população estava desiludida” (Hu, 2007). O comunismo deveria ser mantido como ideologia oficial, referendada na Constituição, porém era preciso um complemento, que foi encontrado no pragmatismo de Deng Xiaoping, imortalizado em sua frase dubiamente famosa – “não importa que o gato seja branco ou preto, desde que pegue o rato”, uma espécie de lema informal da etapa formalmente iniciada em 1978.

A característica mais proeminente em relação ao público é a segmentação, combinada à diferenciação da produção de conteúdos e à proliferação do consumo de aparelhos receptores e agora dispositivos móveis. A velocidade da expansão da internet é tão alta que relativiza toda capacidade de análise conclusiva, *mesmo no curto prazo*. Assim o ano de 2008 é lembrado como aquele em que o número de usuários de internet na China ultrapassa o número nos Estados Unidos – a famosa marca dos 253 milhões de usuários. Analistas logo avisavam – esse número é baixo em termos relativos, correspondendo a 19% da população chinesa, enquanto os Estados Unidos tinham 69,7% da população acessando a internet. Ora, em apenas dois anos, de 2008 a 2010, a taxa chinesa passou de 19 a 31%, com 420 milhões de usuários (Internet World Stats, 2010). Esse crescimento numérico, combinado a tantas medidas de Estado e de investidores chega ao ponto de anunciar a possível diminuição da disparidade entre campo e cidade em termos de acesso à internet. O 26º relatório do Centro de Informação da Internet da China, de julho de 2010, oferece o quadro em

que a internet se infiltra em diferentes segmentos sociais, aumentando velozmente a variedade de opções, desde a grande atratividade dos blogs até o comércio online, sendo que a Convergência das Três Redes apresenta potencial de difundir a internet no meio rural (CNNIC, 2010, p. 13).

Isso não previne a presença destacada de forças de homogeneização. A decisão de diminuir paulatinamente a subvenção estatal aos meios coloca em novo patamar a relação destes com o público. A partir daí, essas pessoas devem ser incorporadas à programação como audiências, processo já em si complicado mas sendo ainda agravado pelas disparidades que se consolidam uma vez que os investidores encontram zonas a partir das quais a homogeneização pode se projetar para o país. Assim, a comercialização apresenta

um desenvolvimento desigual, que tem favorecido mídia não-partidária, centros urbanos e regiões costeiras mais afluentes. Naturalmente, anunciantes seguem as áreas de crescimento de consumidores, que são fortemente concentradas nas regiões metropolitanas da China. Para a mídia metropolitana, o público-alvo é mais homogêneo e bem-definido, tornando mais fácil o apelo através de instrumentos publicitários. Em contraste, o público-alvo da mídia provincial é difuso (Kivlehan-Wise e Welch, 2010, p. 18).

O grande sucesso de plataformas BBS como fóruns online na China e o comportamento dos jovens nelas foi apontado como diferencial a ser pesquisado (Jin, 2008). Nos Estados Unidos e na Europa ocidental, o BBS – Bulletin Board System – é etapa largamente ultrapassada, enquanto na China é um modelo de interação virtual muito atraente. Logo que facebook e MySpace estouraram, redes sociais foram lançadas na China e receberam, segundo a *Newsweek*, um banho de água fria. Aquelas redes sociais jamais atraíram tantos usuários quanto o BBS, que se distingue por girar em torno de um assunto a ser debatido, aprofundado, desdobrado, enquanto as redes e blogs enfatizam a personalidade, o cotidiano. Além disso, o BBS é moderado por pessoas que podem ser destituídas dessa função pelos demais usuários, enquanto

blogs e redes sociais têm poder mais centralizado de bloquear pessoas e conteúdos. Assumindo o sucesso do BBS, após tentativas de seguir outros modelos, os sites e as redes sociais na China passam a incorporar o BBS. Por fim, exibindo sua posição superior na internet chinesa, os principais casos de pressão sobre o governo e de repercussão sobre a sociedade foram gestados no BBS (Jin, 2008, pp. 9-12).

Se a identidade anônima possibilitada pela internet como meio para escapar de restrições sociais tem sido visto como especialmente atraente na China (Zhang, 2007, pp. 37-39), existem outros fatores em funcionamento, para além do coerção partidária, que fazem uma plataforma coletiva – o BBS – ser a mais procurada na China e justamente para exprimir opiniões pessoais. Lampejos de participação cívica se associam a agressões, arrogância e abusos. Frustrada com o desencontro entre a ideologia ensinada na escola e a competitividade que se difunde pelo país, a juventude exalta o luxo e o poder que gostaria de possuir, enquanto repudia autoridades corruptas, chegando ao nacionalismo exacerbado do caso Carrefour, numa miscelânea que já foi caracterizada como uma “identidade dissociada” da juventude chinesa (Jin, 2008, pp. 88-93).

#### **4. Preliminares de um questionamento**

Considerando que nos encontramos em etapa exploratória, no que diz respeito à comunicação na China, foi necessário expor alguns traços básicos. Existe todo um trabalho de mapeamento a ser feito, como requisito da necessária elaboração conceitual. Uma grande variedade de fatores precisa ser identificada e refletida. Uma certa medida dessa tarefa pode ser presentida com a leitura dos artigos publicados no Brasil por Sérgio Capparelli enquanto trabalhava em Beijing, na agência de notícias Xinhua. São dezenas de textos redigidos de 2005 a 2007, fundindo notas de viagens, comentários de notícias e crônicas, 32 dos quais tratam direta ou indiretamente de mídia e oferecem um apanhado útil e instigante, indicado a seguir (Capparelli, 2006a, 2006b, 2006c).

O horário nobre é feito de lágrimas, cimentando a nova solidão das centenas de milhões de migrantes. Operários trabalhando a 30 graus Celsius negativos não

recebem seu salário e a denúncia na imprensa leva oito diretores executivos para a cadeia. Um filme sobre a vida de uma gueixa foi proibido nas telas de cinema pois não se tolera que uma atriz chinesa faça papel de gueixa japonesa e se deite com ator japonês – feridas de guerra – e os chats, SMS, cartas às redações e cafés repercutem a rejeição generalizada, enquanto as cópias clandestinas em DVD são bem vendidas na saída do metrô. Os guindastes se multiplicam em Beijing e os caracteres necessários para se ler um jornal diminuem – de 3000 para 900. A Rádio do Comércio de Hong Kong fez enquete – “quem você preferiria estuprar?” – e a Autoridade de Radiodifusão obriga a emissora a se retratar. O tema preferencial do noticiário se torna o noticiário de ficção: a vida particular dos novos ídolos. A explosão de universitários lança na China uma multidão de jovens sem esperança. Filmes e programas de TV tratando da injustiça no campo contribuem para que o Estado torne gratuito o ensino básico na maior parte das áreas rurais, ao passo que o novo plano econômico privilegia o campo. Projeta-se a construção de 11 cidades satélites, para abrigar 5,7 milhões de pessoas, e diminuir a densidade demográfica das metrópoles, enquanto os jogos olímpicos fazem desaparecer 500 dos 5.500 hutongs (vilas populares) existentes nas grandes cidades.

outras forças ocupam os terrenos baldios da opinião pública. (...) as novas tecnologias criaram um fórum de discussões nacionais [entre os usuários de internet e de SMS]. (...) Pretendemos, aqui, simplesmente constatar que as novas relações capitalistas dentro da China estão sacudindo os conteúdos da imprensa e que muita coisa ainda está para ser feita (Capparelli, 2006c)

\* \* \*

Pois bem: novas relações sacodem os meios de comunicação e avivam terrenos baldios da percepção e da interação da sociedade sobre e consigo mesma. Agora: como ultrapassar a constatação? Para narrar episódios, é preciso acompanhar o noticiários, os blogs e demais formatos, ágeis o bastante para apreender os eventos em seus detalhes não consagrados. Para identificar as forças que envolvem estes episódios, é preciso acompanhar os analistas em seus apanhados meticulosos. Mas

essas duas dimensões não compreendem a dinâmica mais profunda que subjaz aos episódios e às forças em jogo. Para dar o terceiro passo, recorreríamos à teoria, porém esta tem sua própria carga de problemas. Antes de tudo, o elementar engessamento das categorias. Nos textos brasileiros sobre mídia chinesa é recorrente o problema dos enquadramentos teóricos que permanecem impermeáveis ao próprio objeto. A teoria é tida como ferramenta a ser aplicada a um objeto bem recortado mas não sofre ela mesma interrogações a partir desse encontro. Cabe então a tentativa de mobilizar o material até aqui levantado sobre a comunicação na China para colocar em andamento instrumentos de autoquestionamento, na medida do possível.

De saída, dois obstáculos elementares. Primeiro: a quantidade de facetas a identificar. Por exemplo, se podemos pressentir na China o funcionamento do modelo comercial – para nós quase naturalizado –, não podemos concluir que ele defina o caráter da comunicação chinesa. Há muito material a ser levantado, relacionado a estruturas partidária e estatal diferenciadas, a grupos étnicos e regionais específicos, a relações de gênero, fluxos migratórios, e outras tantas relações a descobrir. Tantas lacunas tornam aconselhável uma postura de alta precaução e convidam a leituras exaustivas e exercícios descritivos, de preferência feitos em grupos articulados de pesquisa.

Segundo: o pesquisador brasileiro vive numa região do mundo onde os conflitos políticos, ainda que brutais, apresentam intensidade relativamente baixa quando colocados no plano mundial. A China, por sua vez, está no núcleo da disputa geopolítica. As coberturas, análises e pesquisas são diretamente afetadas. Não estou falando da necessária incongruência entre conceito e referente, mas de um nível rasteiro porém insidioso de divergência: pesquisas competentes são ligadas a governos e empresas via fundações, notícias e documentários com denúncias verdadeiramente graves e perfeitamente afinadas à meta do desgaste da imagem chinesa internacional, num grau comparável ao que ocorre com o Irã e a Venezuela hoje, e com a União Soviética antes. A bibliografia e filmografia são terrenos delicados.

É possível que os questionamentos realizados no Brasil acerca do processo midiático nos ajudem a compreender um possível processo chinês, desde que superemos as imagens engessadas sobre o Partido monolítico, a superpotência, o

controle estatal e assim por diante. As relações entre conservação de poder e projeção de novas forças, dos funcionários bem instalados nas metrópoles aos migrantes subempregados, e uma geração inteira de filhos únicos, pode apresentar capacidade diferenciada de interferência na produção de sentidos, para além de propaganda e entretenimento.

## Referências

- BASTOS, Aline. Olimpíadas Ameaçadas: Imagens das Manifestações Pró-Tibete na Mídia Brasileira. Intercom. Natal, RN. 2008.
- \_\_\_\_\_. As Faces do Dragão: Imagens da China nas capas da Revista Veja. Diss. ECO-UFRJ. 2009.
- BASTOS, Aline e PINTO NETO, Aguirre Estorilio Silva. Relações Públicas na China: O desafio do guanxi. Rev. Estudos Comunicacionais, Curitiba, v. 9, n. 19, pp. 113-122, maio/ago. 2008.
- BRAGA, José Luiz. Mídiação como processo interacional de referência. In: Ana Sílvia Médola; Denize Correa Araújo; Fernanda Bruno. (Org.). Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. 1, pp. 141-167
- \_\_\_\_\_. Dispositivos Interacionais. In: XX Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. XX Encontro Anual da Compós, 2011a.
- \_\_\_\_\_. Constituição do Campo da Comunicação. Verso e Reverso (Unisinos. Online), v. 25, pp. 62-77, 2011b.
- CAPPARELLI, Sérgio. Deputado defende jornalismo investigativo na China. Site Coletiva. 20 de março de 2006a. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/busca.php?busca=capparelli&seletor=artigos&ok.x=19&ok.y=12> (acessado em 05.10.2011)
- \_\_\_\_\_. Assinatura de jornal? Site Coletiva. 09 de agosto de 2006b. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/busca.php?busca=capparelli&seletor=artigos&ok.x=19&ok.y=12> (acessado em 05.10.2011)
- \_\_\_\_\_. Ética jornalística à chinesa. Site Coletiva. 31 de agosto de 2006c. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/busca.php?busca=capparelli&seletor=artigos&ok.x=19&ok.y=12> (acessado em 05.10.2011)
- CARVALHO, Carlos Rubens Oliveira de. Rádio Internacional da China. A interação no radiojornalismo das ondas curtas. TCC. Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2005.
- CNNIC. Relatório Estatístico Sobre o Desenvolvimento da Internet na China. Julho de 2010.

- FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação – Prática Social de sentido. Paper: Encontro Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre mídiação, Unisinos. PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006. 17 p.
- \_\_\_\_\_. Fragmentos de uma "analítica" da mídiação. Revista Matrizes, v. 1, p. 89-105, 2008.
- \_\_\_\_\_. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra.. (Org.). Mídiação, sociedade e sentido. 1 ed. Rosário: Departamento de Ciências de la Comunicación - UNR, 2010, v. 1, p. 2-17.
- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. Líbero (FACASPER), v. 1, p. 1-15, 2006.
- \_\_\_\_\_. Mídiação: dispositivos, processos sociais e de comunicação. E-Compós (Brasília), v. 10, p. 1-15, 2007.
- \_\_\_\_\_. Dos objetos separados à circulação midiática como questão comunicacional. In: Antonio Fausto Neto; Jairo Ferreira; José Luiz Braga; Pedro Gilberto Gomes. (Org.). Mídiação e processos sociais: aspectos metodológicos. 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010, v. 1, p. 67-78.
- HU, Zhengrong. Chinese Contents Industry: Transitions and issues. International Symposium on Cultural Content. September 7, 2001. Seul, Coreia.
- \_\_\_\_\_. The post-WTO restructuring of the Chinese media industries and the consequences of capitalization. The Public, vol. 10 (2003), 4. 19-36.
- \_\_\_\_\_. The Chinese Model and Chinese Paradigm of Media Studies. Global Media and Communication. Vol.3, No. 3, Dec. 2007, Sage: London.
- HU, Zhengrong e JI, Deqiang. Three into one for benefit of all. Chinadaily, 03/08/2011. Disponível em: [http://www.chinadaily.com.cn/business/2011-08/03/content\\_13043522.htm](http://www.chinadaily.com.cn/business/2011-08/03/content_13043522.htm). Acessado em 07.11.2011.
- HU, Zhengrong e LI, Hong. The issues and challenges facing three-network convergence in the Chinese media landscape. International Journal of Digital Television. Vol. 2. Issue 2. March 2011.
- INTERNET World Stats. China – Internet Usage Stats and Population Report. 2010. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/asia/cn.htm> (acessado em 09.01.2012)
- JIN, Liwen. Chinese Online BBS Sphere: What BBS Has Brought to China. Dissertação. Program in Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology. 2008.
- KIVLEHAN-WISE, Maryanne e WELCH, Catherine (ed.). China's New Media Milieu: Commercialization, continuity, and reform. CNA China Studies. 2010.
- LI, Zhan e DIMMICK, John. Transnational Media Company Strategies in Post-WTO China: Approaches of Three Global Leaders. Journal of Media Business Studies. Vol. 2, n. 2:35-59 (2005).
- QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoço Queiroz; LIMA, Aline F.; GUIMARÃES, Bruna Vieira; et alii. Propaganda Política na China: história e questões contemporâneas. UNirevista - Vol. 1, n° 3, julho 2006.

TONDATO, Márcia Perencin. O trinômio consumo, valor de troca, valor de uso no cotidiano chinês. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 6, n. 15, p. 11-29, mar. 2009.

ZHANG, Fangfang. Um Novo Espaço para os Jovens: Estudo sobre a internet no mundo adolescente chinês. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2007.