

LUO QING

**Compreendendo a China em
transformação, pela avaliação do sistema
e do mercado de mídia**

Introdução

Sendo um dos maiores poderes econômicos do mundo e com grande potencial, a China passa por grandes transformações no estilo de vida das pessoas, particularmente nas duas últimas décadas, quando a média dos rendimentos cresceu fortemente. Com uma audiência televisiva de um bilhão e 200 milhões de pessoas, as transmissões da mídia chinesa desfrutam de grande potencial de desenvolvimento. Desde o primeiro programa de TV do PRC, transmitido em 1º de maio de 1958, pela estação de TV de Pequim, (anteriormente CCTV), a TV chinesa celebrou seu quinquagésimo aniversário.

Nos 50 anos passados da TV chinesa, testemunhamos como se deram mudanças profundas, assim como a própria reforma do sistema de transmissão. Sem dúvida alguma, com uma gigantesca audiência doméstica e uma população de um bilhão e 300 milhões de pessoas, a mídia chinesa desfruta de enorme potencial de desenvolvimento. Assistimos a 2.557 transmissões cobrindo mais de um bilhão e 200 milhões da população pela TV, transmitindo cerca de 11 milhões de horas de programas por ano, com uma receita total do mercado de transmissões e filmes que alcançou 109.912 bilhões de RMB em 2006, na seção de TV (GUANGDIAN, 2008).

Contudo, assim como todos os países emergentes que ainda se encontram em processo de modernização, especialmente para um país amplamente complexo, por muitas razões históricas e pelo desenvolvimento irregular da economia entre Oriente e Ocidente, todo tipo

de contradição da China em transformação é mostrado amplamente na TV, na imprensa, assim como em rádio e sites na Internet.

O objetivo principal deste ensaio é o de introduzir o leitor, por meio de uma análise da indústria televisiva, a uma vívida e nova China; a experimentar, conhecer e descobrir o status da China contemporânea, assim como o processo de desenvolvimento, não perfeito, ainda com problemas sociais e contradições, e desfrutar de um momento histórico único de desenvolvimento elaborado e dinâmico.

Esta é também uma introdução às políticas de transmissão televisiva, organizações e programações. No amplo contexto da globalização e comercialização, este ensaio se concentra nas reformas e seus resultados na indústria televisiva chinesa, voltando-nos para as seguintes perguntas principais:

- Como fatores políticos, econômicos, tecnológicos e culturais afetam as programações televisivas?
- Como as transmissões nacionais e locais competem com as emissoras de organizações internacionais de mídia?

30 Anos de rápidas mudanças econômicas e sociais: um desenvolvimento irregular

O aspecto particular em ‘escada’ da topografia chinesa, descrita abaixo, reflete o desenvolvimento econômico e social básico da China. O terreno chinês vai do oeste ao leste como uma escadaria, cujos degraus estão em média a mais de 4.000 metros acima do nível do mar, e é chamado de ‘o telhado do mundo’. O segundo degrau inclui a leve ladeira do platô interno da Mongólia, o platô Yungui, com uma elevação média de 1.000 e 2.000 metros. O terceiro degrau, indo para 500-1.000 metros de elevação, se inicia nas linhas que cercam as montanhas, colinas e planícies e se estende até a costa do Oceano Pacífico.

A metáfora da ‘escada’ nos permite analisar o desenvolvimento desigual do país. Em 2008, a China celebrou o 30º aniversário da política de abertura, iniciada por Deng Xiaoping em 1978, ao fim da Revolução Cultural. Nestas três décadas, o país testemunhou profundas mudanças sociais e econômicas que ocorreram à medida que a política de abertura foi gradualmente intensificada. O processo de abertura se espalhou da costa para o interior, subindo as ‘escadas’, a partir do degrau mais baixo, e na direção leste-oeste. Em 1978, o governo chinês decidiu implementar uma política de abertura gradual, enquanto colocava em movimento reformas na estrutura econômica. A partir de 1980, cinco zonas econômicas especiais foram definidas na costa leste. Em 1984, outras 14 cidades costeiras foram abertas. Uma série de áreas econômicas abertas cresceram ao longo do rio, formando assim um cinturão econômico. A partir de 1990, a Nova Zona de Pudong Shanghai e uma série de cidades ao longo do Rio Yangzi também foram abertas, formando o Cinturão de Abertura do Rio Yangzi. Desde 1992, o governo passou a abrir as cidades de fronteira e as capitais de todas as províncias do interior e regiões autônomas. Em 2000, uma campanha em direção ao oeste foi iniciada, para ajudar as relativamente atrasadas áreas ocidentais e centrais a se equipararem à área da China oriental mais rica. Finalmente, em 2004, uma campanha de desenvolvimento do nordeste foi iniciada.

A política de abertura integra regiões costeiras, fluviais e do interior, começando pelos distritos mais a leste e no degrau mais baixo da ‘escada’. À medida que essas áreas adotaram políticas preferenciais diferentes, elas serviram como janelas e desempenharam um modelo irradiador no desenvolvimento de uma economia orientada à exportação.

Avaliação do sistema de mídia na China: o papel da mídia transformando-se de máquina de propaganda a conglomerado midiático

Muito antes da política de abertura e das reformas dos anos 80 na China, a estrutura social, de acordo com o sistema político, também influenciava e determinava a operação do sistema de mídia chinês. A organização da mídia, totalmente patrocinada pelo governo, politicamente, como “a garganta e língua”²⁰ do Partido Comunista e do governo em todos os níveis, não tinha que se preocupar com praticamente nenhuma questão do ponto de vista econômico.

A função única de máquina de propaganda da mídia — vista como autoridade, a detentora da liderança na mídia, com gerenciamento de planejamento econômico de receitas e despesas — assegurava a falta de competidores. No entanto, faltava motivação para buscar lucros no negócio. Desde o final dos anos 70, muitas mudanças ocorreram no setor da mídia como parte do processo de reforma em toda a China. A mídia massiva não é mais uma organização totalmente patrocinada pelo governo; ela está gradualmente se transformando em uma instituição que precisa se sustentar. Porém, não se trata do mesmo tipo de sistema comercial dos países ocidentais.

Em 2003, a Administração Estadual de Rádio, Filme e TV (State Administration of Radio, Film and TV - SARFT) divulgou um documento chamado Opiniões sobre a Promoção da Industrialização de Rádio, Filme e TV na China que afirmava:

Nosso setor de filme e radiodifusão experimentou o sistema de patrocínio estatal com gerenciamento de planejamento econômico por um longo tempo, o que se tornou o principal obstáculo para seu desenvolvimento industrial. (STATE ADMINISTRATION FOR RADIO, FILM AND TELEVISION, 2003).

²⁰ Como o Professor Zhenzhi Guo (2003) explica: “Antes da reforma e abertura da China, politicamente, a mídia era o bocal do Partido e seguia a linha partidária até o nível em que qualquer variação de pensamento era impossível. Sob estas diretrizes, a mídia não podia desenvolver uma voz individual.”

O documento sinalizava que:

[..] a mídia massiva na China atualmente possui uma identidade dupla, como organização pública e empresa comercial. Serviços públicos como as notícias e relações públicas ainda estão sob a gestão do Estado, enquanto os setores comerciais²¹ atuam de outra forma, operando numa economia orientada ao mercado e sob a gestão de empresas. (STATE ADMINISTRATION FOR RADIO, FILM AND TELEVISION, 2003).

A chamada Reforma da Industrialização da Radiodifusão resulta numa série de políticas de promoção e regulação revolucionárias como:

- abrir o setor de patrimônios, fontes e operações que pertencem ao setor comercial, transformar o sistema e reconstituir as empresas baseadas na competição de mercado para que possam ser gerenciadas independentemente, fora do controle de um sistema planejado [...]

- atrair e encorajar todos os tipos de capitais, tanto da China como do exterior a participar no desenvolvimento da radiodifusão e indústria cinematográfica, e continuamente promover a socialização desta indústria. (GUO, 2003).

Esta importante política iniciou a mudança na radiodifusão chinesa de um monopólio planejado para um sistema orientado ao mercado, com abertura limitada ao mundo exterior.

Gerenciamento de mídia: *um sistema de radiodifusão em quatro fileiras*²²

Na esperança de utilizar a iniciativa local e a capacidade financeira e material de espalhar a influência do governo central, a nova política introduziu o sistema de radiodifusão em quatro fileiras(GUO, 2003).

²¹ Seções como publicidade, distribuição, operação de redes e produção de programas não jornalísticos, especialmente entretenimento, esportes, drama etc.

²² Four-Tiered Broadcasting System

Esta importante decisão²³ do “sistema de radiodifusão em quatro fileiras”²⁴, que se tornou a estrutura do sistema de radiodifusão atual teve um impacto ainda maior. As quatro fileiras se referem aos quatro níveis de administração dentro da hierarquia do governo, isto é, o sistema do governo central, governo provincial, governos regionais/municipais, e governos distritais. O governo, em cada nível, foi autorizado a determinar e operar suas próprias estações de rádio e televisão.

Num curto período de tempo, um entusiasmo para estabelecer estações de televisão cresceu em toda a China e desde então houve um crescimento de estações em todo o país que passaram de 29 estações de TV provinciais e menos de 20 retransmissoras municipais, em 1982, para 3.234 estações de radiodifusão de variados tipos para as quatro fileiras, em 1996, cada uma delas tendo pelo menos um canal.²⁵ Além disso, havia 133.634 estações de satélite terrestre com cobertura alcançando até 86,2%, ao final de 1996, em relação aos 57,3% em 1982 (CHINA`S..., 1997, p. 68-69, 525). Em setembro de 2002, a audiência total da TV na China atingiu 1.115 bilhões.²⁶

Contudo, é difícil controlar as organizações de TV locais, que têm o direito de estabelecer suas próprias estruturas e um forte desejo de benefícios políticos e econômicos: o resultado foi uma grande desestruturação. Além disso, a rápida expansão da indústria também aumentou as dificuldades de gerenciamento. Muitas indústrias de áreas relacionadas à TV, incluindo vídeo, filmes,²⁷ TV a cabo, TV

²³ Documento nº 37, foi divulgado pelo Comitê Central do CPC, em outubro de 1983.

²⁴ As quatro fileiras se referem aos quatro níveis de administração dentro da hierarquia do governo, ou seja, o sistema de governo central, os governos provinciais, os governos regionais (municipais) e os governos distritais (dos condados). Os governos de cada um dos níveis foram autorizados a determinar e operar suas próprias estações de rádio e TV.

²⁵ A maioria das estações de TV das províncias e cidades grandes tem 6 a 10 canais.

²⁶ Spot Check Collection on the National TV Audience in 2002, p. 6, 1.

²⁷ O Departamento de Cinema sofreu fusão em 1986, então o Ministério de Rádio e TV foi renomeado como Ministério de Rádio, Filme & TV (MRFT).

por satélite e produtos audiovisuais *on-line*, foram colocadas sob o domínio administrativo do Ministério de Rádio e TV. Portanto, a legitimação do gerenciamento foi se tornando um problema.

A indústria de Rádio e TV na China ainda tem a tradição de depender de ordens superiores para desempenhar tarefas como enviar instruções administrativas, divulgar documentos oficiais a respeito de controles diretivos internos, políticas de flexibilização, idéias aparentemente pessoais de seus líderes, entre outras.

“Muitas políticas na China não são tornadas públicas, mas carregadas com doutrinas internas” (GUO, 2003), o que tem tornado o gerenciamento legítimo mais difícil de se realizar. O novo desenvolvimento industrial e a conseqüente expansão dos negócios trouxeram uma série de fenômenos como disputas de direitos autorais de produtos culturais, o abuso de *videotapes*, roubos de instalações de radiodifusão etc. O gerenciamento administrativo tradicional levou à introdução de regulações legais. Além disso, “na situação de abertura para o mundo externo, [...] regulações e leis são vitais para manter a dignidade do Estado, para proteger os interesses da nação e estabilizar as relações cooperativas.” (DAJIANG, 1987, p. 30)

O MRFT começou a estabelecer planos de trabalho oficiais em junho de 1985 e dividiu as regulações do sistema de rádio e TV em três níveis (GUO, 2003): leis determinadas pelo Congresso Popular Nacional, regulações administrativas determinadas pelo Conselho de Estado, e documentos determinados pelo Ministério. Em 1986, uma equipe de regulação foi estabelecida junto a um escritório de políticas de regulação para fortalecer o estabelecimento das leis. Dez anos depois, regulações a respeito da implementação, monitoramento e consulta das indústrias audiovisuais, direitos cinematográficos e coprodução de filmes e programas de televisão foram criadas e sucessivamente promulgadas. Até o final de 1995, quatro regulações foram proclamadas pelo Conselho de Estado e mais de 80 documentos regulatórios foram criados pelo Ministério (EDITORIAL...,

2001). Especificamente, a promulgação das Regulações de Gerenciamento da Radiodifusão foi considerada um marco nos esforços de determinar regras ao setor. “A entrada da China na OMT, conectando a regulação chinesa com as regras internacionais” direciona a um novo período para a radiodifusão, onde o gerenciamento legítimo está começando a se formar.²⁸ As principais características deste novo período são:

- Sistema de suporte financeiro: do completo patrocínio do governo a um sistema multifinanceiro. Tradicionalmente, toda a mídia chinesa era organizada de acordo com suas filiações governamentais. Três estágios na transição da instituição midiática chinesa ocorreram desde a política de abertura e reforma da mídia no final dos anos 70.
- Marketização (ShiChangHua). Principalmente confiando na publicidade, a radiodifusão se tornou independente financeiramente desde 1978. Os subsídios governamentais cobrem apenas 10,7% das entradas em 2004.
- Conglomerização (JiTuanHua) – Desde 1995. Com alocações de recursos e operações menos eficientes, em 2004 o rendimento total de todo o setor de radiodifusão foi de RMB 82.472 bilhões (aproximadamente US\$ 10 bilhões).
- Capitalização (ZiBenHua) - Desde 2003. Apresentando nenhum investimento estatal e um mercado de ações aberto para o setor da mídia. O primeiro conceito de empresa de radiodifusão apareceu no mercado de ações. Hoje há ainda mais fontes de multifinanciamento abertas para os setores de produção, publicidade e distribuição, incluindo oportunidades para patrimônios estrangeiros.

²⁸ Ver, The Law Publicity and Education Plan for Radio, Film, and Television System in 2001. Regulation Department (2001), p. 66-67.

Problemas do mercado chinês de radiodifusão: o maior mercado de audiência televisiva

Com uma população de 1,3 bilhões de pessoas, a mídia chinesa desfruta de um enorme potencial para desenvolvimento: 2.557 radiodifusoras cobrem uma população de mais de 1,23 bilhões, transmitindo cerca de 10,78 milhões de horas de programação por ano. Mais de 116 milhões de domicílios possuem cabo, 26 milhões de domicílios possuem cabo digital e 282 estações de rádio apresentam 2.264 canais de rádio (GUANGDIAN, 2008). Os usuários de Internet no final de 2008 atingiram 289 milhões, registrando um aumento de 41,9% na GDP, comparado com o mesmo período do ano anterior. (CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER, 2009, p. 1)

Organizações estatais com identidades duplas

Todas as estações radiodifusoras possuem identidades duplas: são organização públicas, mas com gerenciamento empresarial. A responsabilidade pelas notícias e outras relações públicas ainda está sob a gestão do Estado, enquanto os setores comerciais são distintos, operando com economia orientada para o mercado e sob o gerenciamento de empresas.

As partes abertas aos investimentos sociais são as de distribuição, operação de redes e produção de programas não-jornalísticos, especialmente entretenimento, esportes, dramas, entre outros.

O desenvolvimento desigual do rápido e crescente mercado de radiodifusão

Devido ao desenvolvimento irregular das economias regionais, as regiões centrais e ocidentais, principalmente estas últimas, até

hoje ainda estão defasadas em relação às áreas costeiras da China oriental.

Este fato está refletido na distribuição de renda do sistema de radiodifusão em 2007: em todo o país, as estações orientais alcançaram 848 milhões de RMB, cobrindo mais de 65% da renda total nacional. Em contraste, apenas 15% da renda foram produzidos pelos distritos rurais onde vivem mais de 75% da população chinesa.

Competição acirrada entre radiodifusoras locais e a TV nacional

Proteger o monopólio da mídia nacional é uma tarefa-chave para as instituições locais: elas devem retransmitir totalmente os programas de notícias da CCTV-1 (19:30-20:00h), incluindo a publicidade. Elas não devem inserir seus próprios programas ou comerciais. Em relação ao direito de transmitir esportes, o canal esportivo da CCTV é o único representante da China que tem direito exclusivo de transmissão internacional, por exemplo, das Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol etc. E para todas as notícias de fontes internacionais, todas as televisões devem apenas utilizar a agência de Xinhua, com exceção apenas da CCTV, que pode ter a possibilidade de enviar seus próprios jornalistas ao exterior para fazer reportagens internacionais próprias. Contudo, apesar dessa série de medidas protetoras do monopólio da radiodifusão nacional, ainda há competição entre os níveis nacional e local, principalmente entre os canais por satélite das províncias e os canais terrestres da CCTV, que competem por publicidade e fatias do mercado. O nível dos competidores por satélite nas províncias os torna constantemente insatisfeitos com suas próprias posições regionais.

Apesar da maioria das estações não serem fortes o suficiente para competir com os programas de notícias e esportes da CCTV, algumas estações por satélite mostram o que pode ser percebido, de alguma forma, como uma ameaça. Podendo ser citadas: Huan TV para os

programas de entretenimento; Anhui TV para ficção; Hainan TV (depois transformada no Canal de Viagens), focando em grupos de turismo e viagens; e Shanghai TV que, em parceria com a CNBC, desde abril de 2003, foca em finanças internacionais. Seis canais locais cooperam com o relatório da Copa do Mundo e também para uma aliança de relatórios esportivos, enquanto mais de 200 canais de TV municipais formam a *City Channel Alliance*, lutando pelo mercado de publicidade.

Conclusões

Muitas mudanças ocorreram na China desde a política de abertura de 1978, refletidas na reforma da mídia. Essas mudanças e reformas influenciaram a China, passo a passo, da costa leste para o oeste, das cidades urbanas aos distritos rurais; contudo, o desenvolvimento foi irregular, desequilibrado. Que mudanças aconteceram na China depois da abertura e da reforma da mídia? A mídia transformou-se, de uma organização filiada ao governo — totalmente patrocinada por este, tendo apenas a função de uma máquina de propaganda, com posição monopolística e gerenciamento econômico planejado, faltando motivação para a busca de lucros nos negócios — para uma instituição orientada ao mercado, com gestão empresarial, multi-funções e sistema financeiro diferenciado.

A mídia radiodifusora na China não é formada por companhias, mas organizações afiliadas de propriedade do Estado, financeiramente mantidas por publicidade. A mídia chinesa não está estruturada em redes, mas organizada num sistema de radiodifusão em quarto fileiras, de acordo com suas afiliações governamentais. Antes dos anos 80, a única função da mídia era servir como porta-voz do Partido Comunista, enquanto, depois da política de abertura, apesar de ainda se tratarem de organizações estatais, passaram a ser financeiramente mantidas por publicidade. Com a redução do investimento do governo,

a mídia massiva tem enfrentado um novo desafio: sobreviver por si mesma.

Em termos gerais, muitas áreas proibidas, tanto na cobertura de notícias e no desenvolvimento industrial, têm sido quebradas, uma a uma. Taxas e circulação são os fatores críticos para todas as mídias no país. Comercialização e marketização são os principais e mais influentes poderes na China.

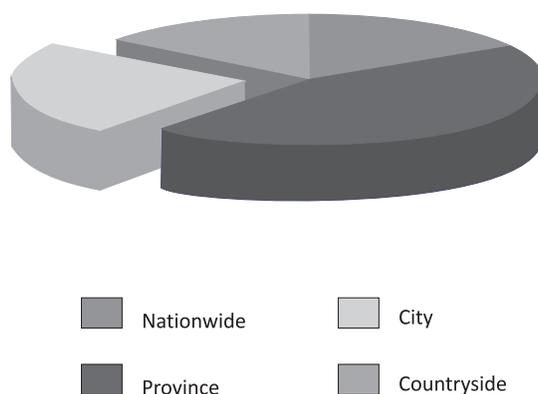


Figura 1 - Renda do Sistema de Radiodifusão em quatro fileiras (*four-tiered broadcasting system*).
Fonte: Guandongian (2008)

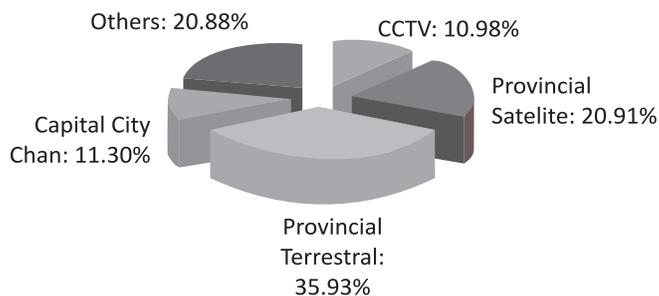


Figura 2 - Fatias de mercado da TV na China.
Fonte: Guandongian (2008).

REFERÊNCIAS

- CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER .
Statistical survey report on the internet development in China. 23th ed.
Beijing, 2009. Disponível em: <<http://www.cnnic.cn/en/index/>>, Acesso em: 12 jun. 2009 .
- CHINA'S Radio and Television Yearbook**. Beijing: Broadcasting College Press, (1997), p. 68, 69, 525.
- DAJIANG, N. [Discurso proferido em 13 de agosto de 1987 na Conferência de Trabalho do Ministério Legislativo]. Disponível no *Archives Department* da MRFT (China).
- EDITORIAL department of a brief history of the PRC'S radio and television: radio and television im reform and open-up (1984-1999). Beijing: China International Broadcasting Press, 2001. p. 381.
- GUANGDIAN, L. *Blue book on China's radio, film and television 2006, 2007, 2008*: Development Research Center of the State Administration of Radio, Film and Television (SARFT). Beijing: Xinhua, 2008. Yingshi donghua chanye. Film and TV Animation Industry.
- GUO, Z. Playing the game by the rules? Television regulation around China's entry into WTO, *Javnost*, v. 10, n. 4, p. 5-18, 2003.
- HAN, G. The bottleneck in the development of China's animation industry. *The Public*, v. 10, n. 4, p. 5-18, 2003. Disponível em: < <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/guo-4-2003.pdf> >. Acesso em: 12 jan. 2009.
- LU, D. *Exploration on the private television in China*. Shanghai: Fudan University Press, 2005.
- MOLLER, D. *Animation industry seeks lift-off*. 2005. Disponível em: <www.btmbeijing.com>. Acesso em: 13 jan. 2009.
- PAN, X. Can a ban on foreign cartoons boost the local animation industry? *Beijing Review*, v.18, dec. 2006. Disponível em: <www.beijingreview.com.cn/retrieved>. Acesso em: 12 jan. 2009.
- STATE ADMINISTRATION FOR RADIO, FILM AND TELEVISION (SARFT). *Opiniões sobre a promoção da industrialização de rádio, filme e TV na China*. Beijing, 2003. Disponível em: <www.sarft.gov.cn>. Acesso em: 20 ago. 2008.

_____. *Report on development of China's radio, film and television.*
Beijing: Social Sciences Academic Press, 2006.

_____. *Report on development of China's radio, film and television.*
Beijing: Social Sciences Academic Press, 2007.

SON, Q. nian zhongguo dongman youxi changye de jiben taizhi. In:
WENHUA, L.; ZHANG, X. (Ed.). *Blue book on China's culture.*
Beijing: Social Sciences Academic Press, 2008. p. 196-205.