

Censura e autocensura no mercado midiático chinês: um estudo exploratório¹

Vitor Pedro da Silva Castelo TAVARES²
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu, RJ

Rafael Dirques David REGIS³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Júlio César Valente FERREIRA⁴
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ e Centro Federal de Educação
Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Nova Iguaçu, RJ

Gabriela Rodrigues DINIZ⁵
Universidade Estácio de Sá, Resende, RJ

RESUMO

Este estudo investiga a intrincada dinâmica do mercado midiático chinês, concentrando-se na análise da censura e autocensura no âmbito da produção, importação, exportação e consumo de mídia na China. Esses elementos passaram por uma notável transformação, evoluindo de um cenário de monopólio estatal para um modelo de mercado durante as reformas econômicas. As políticas de fomento e apoio estatal impulsionaram setores culturais emergentes, como os jogos e o streaming, ao passo que a autocensura se tornou um componente crucial na criação de conteúdo em conformidade com diretrizes políticas e sociais. A indústria cultural, desempenhando um papel estratégico na exportação e promoção da cultura chinesa, encara restrições e pressões morais, com diferentes graus de censura abrangendo diversos segmentos. A busca pelo equilíbrio entre desenvolvimento cultural, interesses estatais e mercado internacional delinea a complexa paisagem midiática chinesa. A compreensão das barreiras à publicação de mídia na China é de suma importância, dada a dimensão de seu mercado, tornando a experiência chinesa um exemplo dos impactos da censura, bem como da compreensão das diretrizes de entrada no mercado chinês.

PALAVRAS-CHAVE: Estado; China; autocensura; mídia; mercado.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Geografia da UFRRJ, email: vitorpdsilva@gmail.com

³ Mestrando do Curso de Cultura de Territorialidade da UFF, email: rafaeldregis@yahoo.com.br

⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da UFF e do Departamento de Engenharia Mecânica do CEFET/RJ, email: jcvferreira@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Direito da UNESA, email: gabirdiniz@gmail.com

A discussão sobre a publicação de mídia na China constantemente é pautada pela questão da censura e da interferência estatal (LATHAM, 2007). De fato, a produção midiática na China possui relações nem sempre harmoniosas com o Estado desde, pelo menos, o lançamento do primeiro filme mudo chinês, em 1905 (ZHU, 2019). Porém, pelo máximo que possa parecer adequado resumir as condições de contorno do cenário da cultura de massa na China à questão da censura realizada pelo Estado, é importante compreender que, na realidade, tanto elementos de intervenção direta dos censores quanto a ação independente do mercado são fatores constitutivos do arcabouço que molda as estruturas de censura na China (LATHAM, 2007).

Neste trabalho, busca-se analisar as dinâmicas do mercado midiático na China e sua tendência à autocensura como ferramenta para estabelecer um padrão produtivo. Essa prática ocorre por incentivo tanto no âmbito privado, por parte das empresas de mídia, quanto por ação direta do governo, através de suas políticas públicas destinadas a este setor. Logo, será realizada uma análise situacional da produção de mídia na China atual, tendo como lentes de leitura os aspectos políticos, econômicos e culturais.

METODOLOGIA

A metodologia escolhida foi a revisão narrativa da literatura, que é um método de pesquisa que envolve a análise crítica e a síntese de estudos acadêmicos e literatura existente sobre um determinado tópico (VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014). Ela não segue um protocolo rigoroso, mas busca explorar diferentes perspectivas e abordagens teóricas por meio de uma narrativa coerente (VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014). Essa abordagem permite contextualizar e interpretar os estudos de forma mais ampla, fornecendo uma visão abrangente e compreensiva do conhecimento disponível sobre o tema em questão, mesmo que seja inédito ou pouco explorado, como o constatado no presente trabalho. Como primeira resultado desta revisão, constata-se a produção nula em língua portuguesa e o reduzido número de trabalhos em língua inglesa.

CENSURA E AUTOCENSURA NA CHINA: PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES

Há uma tensão ao entender a autocensura no que cerne ao seu polo central, pendendo por um lado ao indivíduo (autor) e por outro ao instrumento (aparelho estatal). Normativamente, a autoria tem protagonismo ao ser vista como local de promoção de um

ato livremente escolhido de autocontenção. Mas, esta liberdade é condicionada em determinado grau por formas específicas de censura ordinária (estatal ou não). É a tensão entre esses dois espectros que explica a ambivalência moral frequentemente percebida no que tange à prática da autocensura (HORTON, 2011) (ANTHONISSEN, 2008).

Para além do modelo canônico de censura estar atrelado a governos autoritários, os quais se utilizam desta retórica para coibir vozes opositoras, importante também é analisar as possibilidades de reificação junto aos atores sociais (HORTON, 2011). Esta operação possibilita a estruturação de um aparato censório em que todos (ou praticamente) assumam preceitos de defesa de um determinado modelo de socialização, não mais se configurando somente como propriedade do Estado o uso de uma força ideológica coercitiva (ANTHONISSEN, 2008) (SHEN; TRUEX, 2021). Neste rol podem ser incluídos processos judiciais, decisões corporativas, regulação exercida pelos próprios produtores de conteúdo, acordos tácitos de exclusão de atores sociais de determinadas arenas e coerção exercida por pessoas e coletivos nos ambientes físicos e digitais.

Ao se analisar a censura, é mister entendê-la como um processo de ordem conjuntural, onde capitais econômicos, sociais, culturais e simbólicos são disputados (ANTHONISSEN, 2008). No caso da produção midiática, as redes de conectividade e fluxos transmidiáticos desafiam as pesquisas sobre a censura e a autocensura por atomizarem exponencialmente os actantes, na definição estabelecida por Latour (2000), deste emaranhado de vértices e arestas. Mas, por outro lado, não podem ser desconsideradas as formas mais convencionais de estruturas censórias configuradas pelo Estado.

Encerrando esta parte inicial, antes de adentrarmos no caso chinês, destaca-se o alerta, apontado por Anthonissen (2008), de que a prática da censura e da autocensura não são exclusivas de regimes autoritários. A autora destaca exemplos em democracias liberais, como na Holanda, Alemanha, Estados Unidos, Inglaterra e África do Sul, dentre outras países, mostrando que a liberdade de expressão não é entendida como uma liberdade absoluta.

A censura na China moderna tem operado tradicionalmente sob um sistema onde os órgãos censores são relativamente descentralizados, cabendo, na maior parte dos casos, às autoridades locais a responsabilidade de supervisionar o conteúdo publicado (AMAR, 2020), com várias empresas e entidades públicas ligadas a diferentes entidades governamentais e partidárias. Embora atuem nominalmente como instrumentos de

propaganda do Partido Comunista Chinês (PCCh), esses veículos estão sob influência de distintos departamentos do governo chinês, levando a uma descentralização do controle com múltiplas entidades culturais sendo distribuídas entre diferentes níveis governamentais. Com as reformas econômicas de 1978, algumas dessas entidades culturais perderam apoio financeiro estatal e passaram a colaborar com empresários privados, abrindo espaço para produtos culturais estrangeiros. A sobreposição e conflito de responsabilidades entre diferentes departamentos resultaram em uma política cultural complexa e tomada de decisão intrincada na China, com desafios na implementação prática das funções designadas para supervisão de produtos culturais estrangeiros, como televisão, cinema, livros e mídia (CHEN, 2017).

Em 2013, o sistema de censura fora significativamente reformado pelo Estado, tornando-o mais centralizado e simplificado (ZHU, 2019), apesar de ainda manter os pilares de outrora. Posteriormente, outras reestruturações nesta seara foram promovidas pelo governo central em 2018, institucionalizando-se o atual órgão responsável pela censura no país, a Administração Nacional de Rádio e Televisão (AMAR, 2020). Diante da complexidade do ecossistema da censura chinesa, a autocensura torna-se em um elemento preponderante para compreensão dos predicados constituintes da produção de mídia na China (LATHAM, 2007).

Autocensura é o processo levado a cabo por um sujeito social, que por iniciativa própria, decide se privar de expressar certas opiniões (SHEN; TRUEX, 2021). Existem vários motivos para os quais uma instituição privada ou um indivíduo optem por se autocensurarem em algum grau. Mas, o que se demonstra como um dos fatores mais pertinentes é a necessidade de se adequar às balizas de um padrão, sejam elas políticas, econômicas ou sociais (STURGES, 2008). No caso da China, especificamente, Robinson e Tannenber (2021) demonstram que, em certo grau, uma das principais motivações para a prática da autocensura política pelos cidadãos chineses é a conformidade com a liderança do PCCh devido à falta de alternativa considerada viável. Para os autores, uma das consequências desta limitação é a constatação do débil incentivo coletivo interno para criticar a liderança nacional.

No contexto específico da China, o estudo conduzido por Ye e Zhao (2023) revelou uma complexa gama de opiniões entre os cidadãos chineses em relação ao sistema de censura do país. O estudo enfatiza que a própria existência do sistema de censura não é necessariamente a questão central, mas sim como cada indivíduo percebe o impacto

desse sistema em suas vidas e interesses pessoais. No mesmo artigo, os autores ilustram essa diversidade de percepções através de uma metáfora baseada nas respostas fornecidas por 21 entrevistados. Ao analisar essas respostas em conjunto, os pesquisadores identificaram três categorias distintas de percepção da censura entre os entrevistados:

- 1. Censura que me assiste:** Os entrevistados descreveram esse tipo de censura como uma sensação de constante vigilância em suas atividades diárias, seja no ambiente de trabalho, na sala de aula ou mesmo durante conversas particulares. Nesse contexto, a autocensura surge como um mecanismo pelo qual os indivíduos se autocensuram em relação a tópicos e comportamentos que poderiam ser considerados sensíveis pelo sistema, a fim de evitar possíveis repercussões negativas na opinião pública a seu respeito, caso esses temas sejam expostos. Esse tipo específico de censura está mais relacionado à percepção que a sociedade possa ter do indivíduo do que o Estado.
- 2. Censura que me denuncia:** Esse segundo tipo de percepção representa uma extensão do primeiro mas ainda realizando uma conexão com próprio o sistema de censura e o governo. Aqui, os entrevistados expressam o temor de serem rotulados como dissidentes ou de expressar opiniões sensíveis ao partido, o que poderia resultar em represálias políticas, incluindo a possibilidade de prisão. Nesse cenário, a autocensura não apenas é motivada pelo medo de punições estatais, mas também pelas implicações que essas ações poderiam ter em suas vidas pessoais e sociais.
- 3. Censura que me protege:** No terceiro tipo, os entrevistados expressam uma visão favorável em relação ao sistema de censura. Eles acreditam que certos assuntos não devem ser divulgados publicamente, receber tamanho destaque e se preocupam com que certos tópicos possam fazer mal a imagem do país, de maneira que eles acreditam que esse tipo de censura realiza um bem maior em prol do interesse coletivo.

Sobretudo, ao analisarmos essas dinâmicas, é crucial considerar que a China é uma nação na qual o Estado e suas entidades afiliadas exercem uma presença significativamente mais marcante na vida dos cidadãos do que o comum (HAN, 2018) (SCHNEIDER, 2018). A própria experiência da censura não é algo inédito na história do país. Nesse contexto, as gerações mais recentes tendem a abraçar uma "falsa concepção de normalidade" dentro desse sistema. Isso decorre da visão cínica idealizada da

sociedade, na qual as leis são percebidas como fáceis de seguir (TIAN, 2020). Essa perspectiva, portanto, perpetua a crença de que o Estado não impõe punições sem justificativas sólidas (TIAN, 2020).

Além disso, a maioria das ações consideradas sensíveis ou contrárias ao *establishment* não podem ser enquadradas unicamente no paradigma clássico de confronto entre sociedade e Estado. Nessa equação, é essencial também considerar outros elementos que influenciam a percepção individual em relação ao atual sistema de censura. Fatores como a presença do sistema de propaganda, as interações com grandes empresas e a diversidade de subculturas presentes na sociedade chinesa desempenham um papel fundamental na construção dessa perspectiva por parte do indivíduo (CHEN; SU; CHEN, 2019) (HAN, 2018) (KAUN; ULDAM, 2018).

Por fim, um importante fator estruturante na avaliação da efetividade dos mecanismos de censura e autocensura na China é a demanda dos consumidores. De acordo com Chen e Yang (2019), a procura por conteúdo sensível e não-censurado é de baixo montante com taxas de crescimento débeis, também observando, como Shen e Truex (2021), que os próprios cidadãos chineses se autocensuram em relação a tópicos de cunho político sensível, optando por expressar opiniões menos desfavoráveis ao regime político. Os chineses também são mais propícios a se autocensurarem do que cidadãos de outros países que também são sujeitos a algum grau de censura (ROBINSON; TANNENBERG, 2021).

Diante da demanda do público, os órgãos culturais do Estado Chinês tal como a indústria midiática doméstica tem o desafio de competir com mídia importada e com as comunidades de fãs (*fandoms*) formadas ao redor dessas mídias (CHEN, 2017). Em contrapartida o governo mantém um alto nível de regulamentação sobre a importação de conteúdo potencialmente subversivo (AMAR, 2020) (LATHAM 2007), sendo a origem do conteúdo em questão sendo um fator preponderante pela rotulação de conteúdo subversivo; conteúdo de origem japonesa tem tradicionalmente sendo considerado como mais subversivo que conteúdo sul-coreano por exemplo (CHEN, 2017)

Como alternativa a conteúdo sensível, há nos últimos anos esforços para a produção de conteúdo midiático de alto investimento com teor patriótico alinhando-se com as diretrizes políticas e sociais promovidas pelo PCCh. Tal iniciativa tem demonstrado um certo grau de sucesso (YANG, 2023), o que entra em consonância com o argumento posto por Camoça e Araújo (2021) que apontam esforços do governo chinês

para combater a influência estrangeira sobre a sua respetiva imagem através da exportação midiática nacional para múltiplos países.

Parte do público chinês voluntariamente se mobiliza em esforços nacionalistas contra parte da influência midiática internacional no país. Manifestações contra o consumo de mídia estrangeira são observáveis tanto em forma de protestos em espaços públicos físicos, mais comumente associados ao sentimento anti-Japão, quanto por mobilizações online através das *fandoms*, mais comumente associados ao sentimento anti-Coreia do Sul (CHEN, 2017).

MERCADO MIDIÁTICO CHINÊS: FLUXO DE CENSURA E AUTO CENSURA

Compreender as barreiras de publicação de mídia na China possui relevância nesta seara de estudos por conta do tamanho de seu mercado interno e da expansão da exportação dos produtos derivados. Delinear e analisar este construto permite escrutinar os efeitos da censura, bem como entender as regras para admissão no mercado chinês e para inserção nas rotas do mercado de exportação.

Tal como múltiplos outros setores da ecônomia e sociedade chinesa, a produção e consumo de mídia, tanto nacional quanto importada, se transformou significativamente durante as reformas econômicas e abertura promovidas por Deng Xiaoping no final do século XX, transitando de um modelo de total monopólio estatal na produção e redistribuição de mídia para um modelo que incorpora lógica de mercado, introduzindo o fator consumidor na balança da lógica midiática chinesa (LATHAM, 2007). A transição para um regime de mercado favoreceu a expansão e mercantilização em grande escala de múltiplos setores midiáticos na China, em grande parte pelo significativo afrouxamento das restrições de importação e publicação que acompanhou a abertura comercial (LATHAM, 2007) (ZHU, 2019).

A partir da década de 1990, a indústria cultural se tornou um setor estratégico para o Estado Chinês, com diversas políticas de fomento e apoio com origem temporal nas décadas de 1990 e 2000. Neste momento histórico, a partir de uma perspectiva mercadológica interna e externa, o Estado redefiniu sua indústria cultural, deslocando-a de uma produtora de peças midiáticas de cunho político-ideológico para a confecção de artefatos focado no mercado consumidor, diferenciando-se desta forma de outros serviços culturais providos pelo Estado (SHAN, 2014). Considerando esta transmutação, diversas secretarias multidisciplinares foram instituídas para garantir o fomento e apoio à indústria

cultural, o qual apresenta taxas de crescimento acima de 15% ao ano (SHAN, 2014), e alcançando 16,6% de crescimento em 2021, representando 4,56% do PIB chinês (NBS, 2022), que também é um importante motor para o multilateralismo chinês em órgãos e discussões internacionais (VLASSIS, 2016).

Neste contexto, medidas diferenciadas de regulação, restrição, flexibilização e fomento foram instituídos para cada setor cultural, entendido como comercialmente viável e de acordo, principalmente, com o grau de adoção de ferramentas digitais. No caso em questão, temos os setores mais ligados ao ciberespaço como games, *streaming* e vídeos online, dentre outros, possuindo mais flexibilidade e menos restrições, sendo considerados uma indústria cultural emergente e potencial de amplo crescimento (SHAN, 2014) (JIANG; FUNG, 2019).

Esta lucratividade na exportação de produtos culturais tecnológicos tem tido sucesso principal no setor de games, na qual a China já desponta como uma gigantesca exportadora (CAI et al, 2023), que como exemplo desta assertiva, pode-se citar o sucesso do jogo “Genshin Impact”, no qual é o mais lucrativo da história e consumido globalmente, com receita de US\$ 4 bilhões, fazendo sua produtora miHoYo ultrapassar a gigante japonesa Playstation (GENERAL, 2023) (INGRAM, 2023). Dito isto, Genshin Impact converte-se em um caso de sucesso da integração da cultura chinesa em um produto cultural inovador, moderno e popular, que promove a cultura chinesa globalmente, e superando e muito competidores estadunidenses, sul-coreanos e japoneses, destacando que a sua produtora recebeu apoios diversos de editais do governo em seu desenvolvimento (CAI et al, 2023).

Também, como exemplo, pode ser elencado a proeminente indústria de ídolos virtuais e *VTubers* da China, com mais de 300 milhões de fãs (JI, 2021) (KONG et al, 2023). Cabe destacar que *VTubers* e ídolos virtuais são um produto cultural nascido no Japão (ZHOU, 2020) (DINIZ et al, 2022), mas que já foram intrinsecamente absorvidos na internet chinesa e produzidos localmente em larga escala (KONG et al, 2023).

Entretanto, setores fomentados específicos como música, animações e cinema ainda não obtiveram êxito relevante no quesito exportação, por uma série de motivos, como a qualidade das produções chinesas nestes setores, maiores restrições, conflitos de interesse (VLASSIS, 2016), além da concorrência forte com os vizinhos Coreia do Sul, Índia e Japão, como também com os Estados Unidos (SHAN, 2014) (VLASSIS, 2016).

Entretanto, principalmente através das tecnologias de streaming, a China têm conseguido recentemente se destacar e mudar este paradigma gradualmente, com 3 dos 5 maiores serviços de streamings do mundo sendo chineses (O'HALLORAN, 2019), na qual se sobressai o iQIYI, um dos maiores representantes do segmento no mundo, que possui um amplo investimento em internacionalização, apresentando diversos conteúdos legendados nos mais diversos idiomas, incluindo o português, e de distribuição gratuita, tendo inovado no sentido de ser uma plataforma que unifica os conceitos de serviços de streaming tradicionais, como a Netflix, em um ecossistema de redes sociais, como o YouTube, onde usuários também conseguem publicar na plataforma, sendo esta última característica o que faz ser muito procurado por marcas estrangeiras que não conseguem fazer publicidades por outros canais na China, na qual o papel do Estado foi crucial para o desenvolvimento do iQIYI, tanto em aspectos ideológicos como também em incentivos fiscais e participação na política de “campeões nacionais”, como também induzindo-o a criar conteúdo nacional (ARAUJO, 2021).

A partir do instituído no 12º Período do Plano Quinquenal, o grau de censura e autocensura na produção digital se tornou mais tênue, devido a importância estratégica geopolítica deste setor (SHAN, 2014), diferentemente daquela reservada à produção cultural televisiva (SHAN, 2014) e cinematográfica (VLASSIS, 2016). Entretanto, esta maior flexibilidade não significa não ter restrições, pois ainda há o elemento moral dentro do ciberespaço chinês, em prol de um desenvolvimento comum socialista (SHAN, 2014).

O fomento à indústria cultural é encarado como estratégico para a exportação do que o Estado entende por cultura tradicional e para a consecução dos objetivos do governo central de desenvolvimento socialista do país (JIPING, 2019). Ou seja, mesmo que setores tenham mais flexibilidade e outros não, os limites da autocensura se colocam como balizadores para que a indústria cultural em expansão e continuamente fomentada se coloque em caminho com os objetivos do planejamento central, mesmo que ainda existam conflitos de interesse em níveis regional e municipal (SHAN, 2014). Um exemplo prático disto seria o processo de expansão do já citado iQIYI (ARAUJO, 2021).

Este desenvolvimento comum moral socialista está associado às tendências político-estratégicas do *neo-techno-nationalism*, presentes nas políticas de Estado para esta indústria, vista como estratégica, o qual configura-se como um grande operador estratégico através de parcerias público-privadas e com a abertura do mercado interno a certas condições previamente estabelecidas (JIANG; FUNG, 2019). Deste modo, busca-

se o desenvolvimento de tecnologias próprias, a independência tecnológica e a proteção do mercado interno de influxos internacionais para se converterem em indústrias competitivas internacionalmente e que estejam a contento do mercado interno através de sua inovação, qualidade e coesão e proximidade cultural (JIANG; FUNG, 2019), sempre baseados nos planos quinquenais e no interesse do Estado nos fluxos de exportação e intercâmbio internacional, demonstrando, segundo Jiping (2019), o espírito contemporâneo chinês.

Posto isto, destaca-se que as empresas da indústrias cultural digital só conseguem se aproximar das políticas de Estado como o “Plano de popularização offshore de jogos online originais chineses”, “Plano de Reforma e Desenvolvimento da Cultura” e o “Plano de Desenvolvimento da Cultura e Tecnologia” durante o 12º Plano Quinquenal, iniciado em 2011, quando seus produtos buscaram a harmonização cultural tradicional-contemporânea, os valores nacionalistas e/ou valores morais propostos nestes programas (JIANG; FUNG, 2019), configurando uma máquina de propaganda sofisticada e lucrativa, pois o sucesso comercial, qualidade e inovação tecnológica são fatores centrais de direcionamento destes programas (SHAN, 2014) (JIANG; FUNG, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo exploratório apresentado neste trabalho, conclui-se que a realidade da produção midiática na China é um microcosmo da própria gestação de um regime político, social e econômico que não adere fielmente aos cânones socialistas ou capitalistas e que nem pende mais para um lado ou para outro. Os marcos referenciais são extremante rasurados, tornando a China um caso único. Não existem fronteiras rígidas sobre o regime censório e a autocensura se apresenta de forma multifacetada, expondo então as capacidades de agência de todos os atores sociais. Mais especificamente sobre a produção midiática chinesa, a própria diferenciação entre os setores no que tange ao diálogo com o aparato estatal e entre os fluxos estabelecidos entre os entes privados e públicos revelam a complexidade de demarcar uma práxis censória e autocensória.

REFERÊNCIAS

ANTHONISSEN, Christine. The sounds of silence in the media: censorship and self-censorship. In: WODAK, Ruth and KOLLER, Veronika. **Handbook of Communication in the Public Sphere**. 1. ed. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2008. p. 401-428.

AMAR, Nathanel. Navigating and circumventing (self) censorship in the Chinese music scene. In: **China Perspectives**, v. 2020, n. 2020-2, p. 25-33, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.10107> . Acesso em: 8 jul. 2023

ARAUJO, Mayara. IQIYI e a televisão chinesa: uma reflexão sobre as plataformas de streaming sob demanda para além do ocidente. In: **Revista Geminis**, v. 12, n. 3, p. 151-168, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i3p151-168>

CAI, Xiaomin et al. A Study on Online Game Genshin Impact and the Dissemination of Chinese Culture. In: **International Conference on Computer Science and Education**. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. p. 460-470. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-99-2449-3_40 . Acesso em: 8 jul. 2023

CAMOÇA, Alana.; ARAÚJO, Mayara. Desocidentalizando a imagem sobre a China: um olhar sobre o contrafluxo midiático chinês no Brasil. In: **Intus - Legere Historia**, v. 15, n. 1, p. 186–204, 1 de jan. de 2021. Disponível em: <http://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/421> . Acesso em: 15 ago. 2023

CHEN, Zhuo; SU, Chris Chao; CHEN, Anfan. Top-down or bottom-up? A network agenda-setting study of Chinese nationalism on social media. In: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 63, n. 3, p. 512-533, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653104> . Acesso em: 15 ago. 2023

CHEN, Yuyu; YANG, David Y. The impact of media censorship: 1984 or brave new world?. In: **American Economic Review**, v. 109, n. 6, p. 2294-2332, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/aer.20171765> . Acesso em: 8 jul. 2023

CHEN, Lu. **Chinese fans of Japanese and Korean pop culture: Nationalistic narratives and international fandom**. [s.l.] Oxfordshire: Routledge, 2017.

DINIZ, Gabriela Rodrigues et al. VTubers: estudo sobre massificação do consumo de uma cultura de nicho durante a pandemia de COVID-19. In: **Anais do III Seminário Iberoamericano de Economia da Cultura**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2022. Disponível em: : <https://pesquisas.face.ufmg.br/ecult/wp--content/uploads/sites/32/2022/06/Vtubers-Estudo-Sobre-Massificacao-Do-Consumo-De-Uma-Cultura--De-Nicho-Durante-A-Pandemia-De-Covid-19Diniz-et-al.pdf> . Acesso em: 8 jul. 2023

GENERAL, Ryan. 'Genshin Impact' ends 2022 with \$4 billion in global revenue. In: **Yahoo News**. 4 jan. 2023. Disponível em: <https://news.yahoo.com/genshin-impact-ends-2022-4-234535658.html> . Acesso em: 8 jul. 2023

HAN, Rongbin. **Contesting cyberspace in China: Online expression and authoritarian resilience**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2018.

HORTON, John. Self-censorship. In: **Res Publica**, v. 17, p. 91-106, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11158-011-9145-3> . Acesso em: 31 jul. 2023

INGRAM, Michael. Genshin Impact Dev Made Bigger Profit than PlayStation. In: **Gamerant**. 15 jun. 2023. Disponível em: <https://gamerant.com/genshin-impact-profits-better-than-playstation/>. Acesso em: 8 jul. 2023

Ji, Yuqiao. China's virtual idol industry booming, attracts more than 300 million fans. In: **Global Times**. 31 jan. 2021. Disponível em: <https://www.globaltimes.cn/page/202101/1214468.shtml>. Acesso em: 8 jul. 2023

JIANG, Qiaolei; FUNG, Anthony. Games with a continuum: Globalization, regionalization, and the nation-state in the development of China's online game industry. **Games and Culture**, v. 14, n. 7-8, p. 801-824, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1555412017737636>

JIPING, Xi. Intensificar o poder brando cultural da China. In: _____. **Governança da China I**. 1. ed. São Paulo: Contraponto: Foreign Language Press, 2019. p. 194-197.

KAUN, Anne; ULDAM, Julie. 'Volunteering is like any other business': Civic participation and social media. In: **New Media & Society**, v. 20, n. 6, p. 2186-2207, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444817731920>. Acesso em: 15 ago. 2023

KONG, Ruolin; QI, Ziheng; ZHAO, Sicheng. Difference between Virtual Idols and Traditional Entertainment from Technical Perspectives. In: **2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)**. Guangzhou, China, 2021. Dordrecht, Países Baixos: Atlantis Press, 2021. p. 344-349. Disponível em: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.058>. Acesso em: 8 jul. 2023

LATHAM, Kevin. **Pop Culture China! Media, Arts, and Lifestyle**. Londres, Reino Unido: Bloomsbury Academic, 2007.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social**. Salvador: EDUFBA; Bauru: EDUSC, 2012.

NBS. The Added Value of National Culture and Related Industries Accounted for 4.56 Percent of GDP. **National Bureau of Statistics of China**. 30 dez. 2022. Disponível em: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202212/t20221230_1891358.html#:~:text=According%20to%20accounting%2C%20the%20added,point%20over%20the%20previous%20year.. Acesso em: 8 jul. 2023

O'HALLORAN, Joseph. Chinese SVOD services break into global top-five. In: **Rapid TV News**. 30 Maio 2019. Disponível em: <https://www.rapidtvnews.com/2019053056208/chinese-svod-services-break-into-global-top-five.html#axzz7H1wJctw2>. Acesso em: 15 ago. 2023

ROBINSON, Darrel; TANNENBERG, Marcus. Self-censorship of regime support in authoritarian states: Evidence from list experiments in China. In: **Research & Politics**, v. 6, n. 3, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053168019856449>. Acesso em: 8 jul. 2023

SCHNEIDER, Florian. **China's digital nationalism**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

SHAN, Shi-lian. Chinese cultural policy and the cultural industries. In: **City, Culture and Society**, v. 5, n. 3, p. 115-121, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.07.004>

SHEN, Xiaoxiao; TRUEX, Rory. In search of self-censorship. In: **British Journal of Political Science**, v. 51, n. 4, p. 1672-1684, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0007123419000735>. Acesso em: 8 jul. 2023

STURGES, Paul. Save police time, beat yourself up: The problem of self-censorship. 2017. In: **16th BOBCATSSS Symposium 2008 BOBCATSSS 2008**. Zadar, Croácia, 2008. Berlim, Alemanha: Open-Access-Publikationsserver der Humboldt-Universität, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.18452/1307> . Acesso em: 8 jul. 2023

TIAN, Xi. More than conformity or resistance: Chinese “boys’ love” fandom in the age of internet censorship. In **The Journal of the European Association for Chinese Studies**, v. 1, p. 189-213, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25365/jeacs.2020.1.189-213> . Acesso em: 15 ago. 2023

VLASSIS, Antonios. Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China. **International Journal of Cultural Policy**, v. 22, n. 4, p. 481-496, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.1002487>

VOSGERAU, Dilmeire Sant’Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista Diálogos em Educação**, v. 14, n. 41, p. 165-189. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.7213/dialogo.educ.14.041.DS08> . Acesso em: 23 de jun. 2023.

YANG, Xiao. The “Wolf Warrior Cycle”: Chinese Blockbusters in the Age of the Belt and Road Initiative. **The China Quarterly**, p. 1–15, 16 de maio de 2023.

YE, Wei Ming; ZHAO, Lu Ming. “I know it’s sensitive”: Internet censorship, recoding, and the sensitive word culture in China. In **Discourse, Context & Media**, v. 51, p. 100666, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100666> . Acesso em: 15 de ago. 2023.

ZHOU, Xin. **Virtual Youtuber Kizuna AI: co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship**. 2020. 91 f. Dissertação (H2 - Master's Degree) - Department of Communication and Media, Lunds Universitet, Lund, Suécia. 2020. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9009369> . Acesso em: 8 de junho de 2021.

ZHU, Xiaoxi. **A neoliberalizing Chinese cinema: political economy of the Chinese film industry in post-WTO China**. 2019. Tese de Doutorado (PhD thesis) – Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science, Londres, Reino Unido, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21953/lse.00004044> . Acesso em: 8 de junho de 2023.