

Parcerias midiáticas entre Brasil e China: Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e China Media Group (CMG)¹

Eula Dantas Taveira Cabral²

Fundação Casa de Rui Barbosa e Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos

Letícia Taveira Cabral³

Universidade de Brasília - UnB

Resumo

Para entender as parcerias dos maiores conglomerados estatais de radiodifusão do Brasil e da China, neste artigo analisa-se a relação entre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a China Media Group (CMG). A partir de pesquisas bibliográfica e documental, chegou-se às seguintes conclusões: o grande diferencial nesses acordos pode estar na troca de inovações tecnológicas e estratégias de conhecer o outro país, tendo a possibilidade de torná-lo um novo mercado que difunda sua cultura, como é o caso da China. Para o Brasil, além de ter acesso a tecnologias avançadas, tem a possibilidade de examinar como o conglomerado chinês consegue chegar em todos os recantos da China e fazer conteúdos diversificados em vários idiomas, difundindo-os para vários países a partir de parcerias, como vem sendo feito pela CMG.

Palavras-chaves: conglomerados de mídia; Empresa Brasil de Comunicação; China Media Group; Brasil; China.

Introdução

Os meios de comunicação são fundamentais no cotidiano das sociedades. Com a evolução das novas tecnologias e as possibilidades de atingirem vários lugares ao mesmo tempo, conglomerados midiáticos vêm fazendo parcerias em prol de mais conhecimento e poderio. Assim, para entender as parcerias dos maiores grupos estatais de radiodifusão do Brasil e da China, neste artigo analisa-se a relação entre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a China Media Group (CMG).

É importante destacar que a China é a segunda maior economia mundial, perdendo apenas para os Estados Unidos, e o Brasil é a 11^a. Ter parcerias entre os dois países pode ser um negócio interessante, principalmente em relação às emissoras de rádio e televisão,

¹ Trabalho apresentado no 2º Colóquio Brasil-China de Ciências da Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora, com pós-doutorado em Comunicação, professora do PPGMA da FCRB, atua na área de Inovação e Estudos na Secretaria de Coordenação e Governanças das Empresas Estatais (SEST) do MGI. E-mail: eulacabral@gmail.com

³ Estudante de Graduação no Curso de Relações Internacionais da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: leticiataveiracabral@gmail.com.

uma vez que os dois grupos são financiados por seus governos para transmitirem, também, informações de seus líderes políticos aos seus habitantes.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma empresa estatal federal dependente dos recursos da União. Foi criada em 2007 com o Decreto nº 6.246, de 24 de outubro de 2007, e instituída em 2008 pela Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, sendo vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

De acordo com o artigo 6º da Lei nº 11.652/2008, a EBC tem por finalidade “prestação de serviços de radiodifusão pública e serviços conexos”. Em seu portfólio inclui 15 emissoras de rádio, 2 emissoras de televisão, e, com a parceria com a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNPC), 168 emissoras emissoras de rádio, atingindo mais 60 milhões de pessoas em 181 municípios, e 165 emissoras de televisão que atingem mais de 122 milhões de pessoas em 2.591 municípios. Destaca-se, ainda, a Agência Brasil, que distribui matérias e imagens para a imprensa brasileira e internacional; na área governamental evidencia-se com A Voz do Brasil, Agência Gov, Canal Gov, Rádio Gov e Convocação de rede; além do Canal Educação, Canal Libras, Monitoramento e Análise de Mídia e Publicidade Legal e Licenciamento (Cabral, 2026).

Diferente da EBC, que é uma empresa estatal federal que tem como finalidade a radiodifusão pública, o China Media Group (CMG) é resultado da fusão da Televisão Central da China (incluindo a China Global Television Network), da Rádio Nacional da China e da Rádio International da China, sendo estabelecida em 19 de abril de 2018. Opera com 47 canais de televisão, sendo sete internacionais, oferecendo conteúdo em seis idiomas para 162 países; 17 frequências de rádio direcionadas ao público chinês, sendo sua programação divulgada em 44 idiomas estrangeiros direcionados ao público global. Além de três grandes sites de notícias e 20 jornais e periódicos de circulação nacional. É considerado “a principal organização de mídia do mundo em escala de operações, com as linhas de negócios mais abrangentes, a maior produção de programas e as maiores coberturas” (CCDIBC, 2020).

Como conglomerados estatais midiáticos que têm finalidades distintas, que tipos de parcerias são feitas entre Brasil e China na área de comunicação?

Metodologia

Para entender as parcerias feitas entre os principais conglomerados de mídia estatal do Brasil e da China - Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e China Media Group (CMG) -, neste resumo expandido trabalhou-se com as pesquisas bibliográfica, em autores da área de Políticas de Comunicação, e documental, analisando matérias jornalísticas, legislações e os sites institucionais dos dois grupos.

Fundamentação teórica

O surgimento e o desenvolvimento dos conglomerados midiáticos é resultado das transformações do mundo moderno (Cabral, 2023; Thompson, 1998). Com a evolução da tecnologia, verificou-se que os meios de comunicação sofreram transformações no que tange à produção e à distribuição de conteúdo, focando abrangências diferenciadas de público e atingindo outros lugares, sejam cidades ou países.

Para Hamelink (1981, p.17), no século XX, o desenvolvimento da sociedade e a evolução da mídia fizeram com que a tecnologia se tornasse vital no campo comunicacional, verificando-se a redução de custos dos bens e serviços que contribuíram com a produção, distribuição e consumo da comunicação em escala mundial. Dênis de Moraes (2013, p.24) registrou que esse cenário levou a uma lógica concentracionária midiática e reprodutiva do mercado e da cultura tecnológica, evidenciando a digitalização, a virtualização, a mercantilização simbólica e a internacionalização de negócios.

Cabral (2023), Faustino (2013) e Sánchez-Tabernero com Carvajal (1993) assinalaram, em suas pesquisas, que os conglomerados de mídia investem em lançamento de produtos, diversificam suas atividades e demarcam novos lugares/países, em busca de novos mercados. Algo que, de acordo com Thompson (1998), é resultado das mudanças que ocorrem no cenário midiático, influenciadas pela política, novas tecnologias e economia, levando à concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Cenário propício para novos direcionamentos nos investimentos empresariais e nas estratégias de influência do público-alvo, fortalecendo o domínio dos conglomerados e levando-os a traçar e entender a importância do local, a regionalização e a internacionalização da mídia (Cabral, 2023).

No que tange aos conglomerados estatais chineses, Fernando Teixeira (2026, p. 71) verificou que a China vem desenvolvendo empresas estatais produtivas e lucrativas,

mantendo um “alto nível de controle governamental sobre suas empresas estatais”, onde “o sistema de planejamento do país integra membros do Partido Comunista com a gestão das milhares de estatais, permitindo a troca de experiência gerencial e insights políticos”. Não é à toa que a China Media Group (CMG) é admirada por suas estratégias, ao mesmo tempo em que causa temor em relação aos outros grupos midiáticos internacionais por estar ligada diretamente à gerência do Partido Comunista.

No que tange ao Brasil, o Panorama das Estatais (2026)⁴ registra 117 empresas estatais federais. Dessas, 44 são do controle direto, sendo 38 do setor produtivo, onde 17 são dependentes dos recursos do governo federal e 21, não dependentes; e seis são do setor financeiro e não dependentes da União. No controle indireto estão 73 subsidiárias dos conglomerados Petrobras, Banco do Brasil, Caixa, BNDES, ENBPar⁵ e Nav Brasil⁶.

O Relatório Agregado das Empresas Estatais Federais 2025: Ano Base 2024 (2025) registra que as 44 empresas estatais federais de controle direto estão classificadas em oito setores: 1. Abastecimento e segurança alimentar; 2. Comunicações e tecnologia; 3. Defesa; 4. Financeiro; 5. Infraestrutura e transporte; 6. Minas e energia; 7. Papel moeda e gestão de ativos; 8. Saúde. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) faz parte do setor Comunicações e tecnologia, está no grupo das 17 que são do controle direto e dependentes do governo. Como estatal, é regida pela Lei 13.303/2016 e pelo Decreto 8.945/2016 e precisa promover políticas públicas para a sociedade.

A EBC, diferente da CMG, tem por finalidade “prestação de serviços de radiodifusão pública e serviços conexos”⁷, onde, conforme artigo 3º da Lei nº 11.652/2008, os objetivos dos serviços de radiodifusão pública, explorados pelo Poder Executivo, visam debate público, consciência crítica do cidadão, “construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação” (inciso III), formação do cidadão, inclusão social e socialização da produção de conhecimento, além de “direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania” (inciso VII), dentre outros.

⁴ Disponível em <https://panoramadasestatais.gestao.gov.br/>

⁵ Formada pela Eletronuclear S.A e Indústrias Nucleares do Brasil S.A.

⁶ Da Alada – Empresa de Projetos Aeroespaciais do Brasil S.A

⁷ Artigo 6º da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008 - https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm

O estudo sobre a EBC e a comunicação pública vem sendo feito por dezenas de pesquisadores, como Adilson Cabral (2008), Fernando Paulino (2010), Murilo César Ramos (2013), Eugênio Bucci (2013), Octávio Pieranti (2020), Akemi Nitahara e Cristina Luz (2020), dentre outros, verificando como vem se dando sua atuação no Brasil e se cumpre os objetivos e finalidades de sua criação.

Principais contribuições da pesquisa

É interessante observar o interesse da China pelo Brasil também na área midiática, mesmo sendo países com sistemas de governo diferenciados, mas que se cruzam quando o tema é voltado para o desenvolvimento e disseminação das novas tecnologias e estratégias midiáticas para manter o contato – e até controle - de suas populações.

Observou-se que as parcerias entre os dois conglomerados estatais midiáticos ganharam destaque em 2019, quando o presidente do CMG América Latina, Zhu Boying, veio ao Brasil e assinou com a EBC acordo de cooperação para programas, conteúdos, produção conjunta, transmissão cooperativa, formação de pessoal e intercâmbio tecnológico. Algo que foi refletido no conteúdo transmitido pela EBC.

Sete anos depois, em março de 2026, foi a vez dos representantes da EBC irem à China. De acordo com matérias publicadas pela Agência Brasil, o diretor-presidente da EBC, Andre Basbaum, foi à China e ampliou a parceria com a CMG, com a criação de um formato televisivo conjunto, o Panorama China. Além disso, ampliou a cooperação na área de jornalismo, com a coprodução de documentários, a cessão de direitos de exibição de animações chinesas e o uso de ferramentas de Inteligência Artificial aplicadas à comunicação, além do envio de um profissional da Agência Brasil para atuar como correspondente na China, em parceria com a CMG. Também debateram formas de cooperação no desenvolvimento da tecnologia da TV 3.0 brasileira.

Diante deste quadro, constata-se que esta pesquisa contribui com a comunidade científica ao mostrar e analisar as parcerias que vêm se dando na área midiática pelos dois maiores conglomerados estatais do Brasil e da China. Tema fundamental para a academia, pois precisa ampliar os horizontes da pesquisa científica, utilizando o viés crítico/analítico e não se deixando vislumbrar pelo brilho do avanço tecnológico. Mostra, ainda, como os pesquisadores das áreas de Comunicação e de Relações Internacionais precisam acompanhar o que vem acontecendo no mercado midiático, não se deixando levar apenas

pelas análises que envolvem os negócios que ocorrem na mídia privada, mas também aos que têm ligação direta e são feitas pelo governo brasileiro com outros países, verificando qual a real contribuição dessas parcerias e se são ou não benéficas para o Brasil.

Conclusão

Ao verificar as parcerias entre a EBC e a CMG, observou-se que não se pode ignorar que os dois países são diferentes em relação ao tipo e forma de governo, poderio econômico mundial e tecnológico. Os dois conglomerados de mídia, mesmo sendo estatais, também são diferentes. A EBC é voltada para comunicação pública, interesses dos cidadãos e políticas públicas que visam o bem-estar da população. Já a CMG, é direcionada para os interesses de seus dirigentes, controlando todo conteúdo que entra e sai da China.

Verificou-se que o grande diferencial nesses acordos pode estar na troca de inovações tecnológicas e estratégias de conhecer o outro país, tendo a possibilidade de torná-lo um novo mercado que difunda sua cultura, como é o caso da China. Para o Brasil, além de ter acesso a tecnologias avançadas, tem a possibilidade de examinar como o conglomerado chinês consegue chegar em todos os recantos da China e fazer conteúdos diversificados em vários idiomas, difundindo para vários países a partir de parcerias, como vem sendo feito pela CMG.

O fato é que os conglomerados midiáticos são estratégicos em relação aos negócios da mídia. Cabe à sociedade civil, dentro das universidades e centros de pesquisa, acompanhar e se envolver na análise das parcerias que vêm sendo feitas entre os países para que a cidadania, a democracia e a soberania do Brasil não sejam negociados em prol de tecnologia de ponta.

Referências

ABI. EBC fortalece cooperação com China Media Group. 22/3/2023. **Fórum para a Cooperação Económica e Comercial entre a China e os Países de Língua Portuguesa**. Disponível em https://www.forumchinaplp.org.mo/pt/economic_trade/view/1788 . Acesso em 21 jun.2026.

BRASIL. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. **Planalto**. Disponível https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm. Acesso 20 jun.2026.

BRASIL. Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos. **Relatório Agregado das Empresas Estatais Federais 2025**: Ano Base 2024. Brasília: MGI/SEST, 2025.

BUCCI, E. Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil. **Revista Eptic Online**, vol.15, n.2, mai-ago 2013. Disponível em <https://encurtador.com.br/vkGL>. Acesso em 20 jun.2026.

CABRAL, E.D.T. **Concentração da mídia no Brasil**: radiodifusão e telecomunicações. Rio de Janeiro: Anagrama/Faperj, 2023.

CABRAL, E.D.T.; CABRAL FILHO, A.V. O Estado como artífice do Público no governo Lula: Análise do sistema público de comunicações no Brasil. **II Encontro Ulepicc**: Digitalização e Sociedade. Bauru: Unesp-Bauru, 2008. Disponível em <https://encurtador.com.br/pLjo>. Acesso em 20 jun.2026.

CABRAL, E.D.T. **Empresa Brasil de Comunicação**: estatal federal de comunicação pública (mimeo). Brasília, 2026.

CCDIBC. Grupo Bandeirantes e China Media Group fecham acordo de cooperação. 1/4/2020. **CCDIBC**. Disponível em <https://brasilmidia.org.br/grupo-bandeirantes-e-china-media-group-fecham-acordo-de-cooperacao/>. Acesso em 21 jun.2026.

CHINA MEDIA. **China Media Group Holding Limited**. Disponível em <http://www.china-media.cc/gsjj.asp?id=1>. Acesso em 21 jun.2026.

EBC. EBC fecha parceria com Shanghai Media Group: Em agendas oficiais na China, Basbaum busca acordos com instituições. **Agência Brasil**. Cultura. 20/03/2026. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2026-03/ebc-fecha-parceria-com-shanghai-media-group>. Acesso em 21 jun.2026.

EBC. EBC firma parceria inédita com China Media Group: Acordo prevê cooperação em jornalismo, documentário e animação. **Agência Brasil**. Cultura. 24/03/2026. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2026-03/ebc-fecha-parceria-com-shanghai-media-group>. Acesso em 21 jun.2026.

FAUSTINO, P. **Pluralismo dos Media e Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa**. Lisboa: MediaXXI, 2013.

HAMELINK, C. J. **La aldea transnacional**: el papel de los trusts en la comunicación mundial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

MORAES, D. de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. IN: MORAES, D. de, SERRANO, P., RAMONET, I. **Mídia, Poder e Contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: BOITEMPO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

NITAHARA, A., LUZ, C.R.M.da. A EBC e a Comunicação Pública no Brasil. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.16, n.1, maio 2020. Disponível em <https://encurtador.com.br/gNqQ>. Acesso em 20 jun.2026.

PAULINO, F. O. De “Ouvinte” a “Ouvidor”: Responsabilidade Social da Mídia e parâmetros para atuação da Ouvidoria das Rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). In:

CHRISTOFOLETTI, R. (Org.). **Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo**. Brasília: Labcom, 2010.

PIERANTI, O. P. A radiodifusão pública é “cara demais”? Uma avaliação do orçamento da EBC. **Revista Eptic** v. 22, n. 3, 2020. Disponível em <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12736>. Acesso em 20 jun.2026.

RAMOS, M. C. **Empresa Brasil de Comunicação (EBC): uma análise do seu modelo institucional** (mimeo). Brasília, 2012. Disponível em <https://encurtador.com.br/SnPM>. Acesso em 20 jun.2026.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A., CARVAJAL, M. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. **Comunicación y sociedad**. 2002, vol. XV, n.1, p. 129-162. Disponível em <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7987/1/20100226125222.pdf>. Acesso em 20 jun.2026.

SQUEFF, Gabriel (coord.). **Relatório agregado das empresas estatais federais 2025 – ano base 2024**. Brasília: MGI, 2025.

TEIXEIRA, Fernando A. **Introdução à governança das empresas estatais**. Brasília: ENAP, 2026.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

UOL. As 10 maiores economias do mundo em 2030, segundo projeção do FMI. **UOL**. 7/5/2026. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2026/05/07/as-10-maiores-economias-do-mundo-em-2030-segundo-fmi-brasil-no-top-10.ghnm>. Acesso em 21 jun.2026.