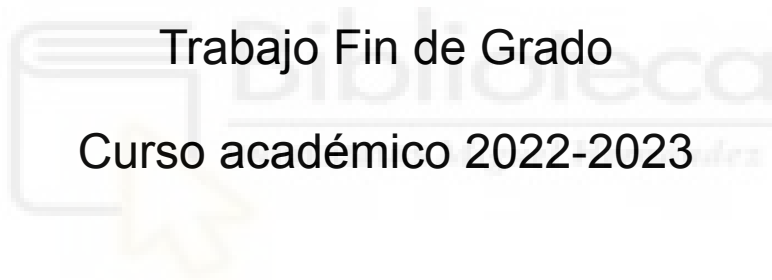


**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Grado de Comunicación Audiovisual**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*



Trabajo Fin de Grado  
Curso académico 2022-2023

**Distribución cinematográfica china**

**Modalidad A:** Teórico de revisión e investigación bibliográfica

**Alumno:** Alejandro Aracil Sánchez

**Tutor:** Adrián Penalva Soler

# ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	3
1. Introducción.....	5
1.1. Política de censura en la distribución cinematográfica.....	7
1.2. El Proyecto Escudo Dorado (Gran Cortafuegos chino).....	12
1.3. Plataformas de streaming chinas: Youku, Bilibili, iQiyi y Tencent Video.....	14
1.3.1. Youku.....	17
1.3.2. Bilibili.....	17
1.3.3. iQiyi.....	18
1.3.4. Tencent Video.....	19
2. Metodología.....	21
3. Conclusiones.....	23
4. Bibliografía.....	28
Índice de ilustraciones.....	31
Índice de tablas.....	32
Índice de gráficos.....	33

## **RESUMEN**

China es, hoy, uno de los mercados más rentables del mundo. Con una de las extensiones territoriales más grandes, superpoblación y su nivel de PIB, es una de las grandes potencias económicas.

Esta riqueza económica se ve contrastada por un control gubernamental que afecta, no siempre de forma positiva, a los mercados culturales. Uno de los principales afectados por las decisiones desde la Asamblea es el sector cinematográfico, cuyas instituciones reguladoras imponen una serie de leyes que acentúan el proteccionismo cinematográfico nacional y dificulta la exhibición de películas y series extranjeras.

La censura de contenidos ha fortalecido dentro de las fronteras del país unos servicios de distribución multimedia sustitutivos, como plataformas *streaming* o servicios de alojamientos de vídeos que operan dentro del país, creando un ecosistema hermético basado en el producto nacional antes que el extranjero.

### **Palabras clave:**

Cinematografía; Hermetismo; Censura; Distribución; Exhibición; Poder blando

## **ABSTRACT**

China is, today, one of the most profitable markets in the world. With one of the largest territorial extensions, overpopulation and its level of GDP, it is one of the great economic powers.

This economic wealth is contrasted by government control that affects, not always positively, the cultural markets. One of the main parties affected by the decisions from the Assembly is the cinematographic sector, whose regulatory institutions impose a series of laws that accentuate national cinematographic protectionism and hinder the exhibition of foreign films and series.

Content censorship has strengthened substitute multimedia distribution services within the country's borders, such as streaming platforms or video

hosting services that operate within the country, creating a hermetic ecosystem based on the national product rather than the foreign one.

**Key words:**

Cinematography; Hermetism; Censorship; Distribution; Exhibition; Soft power



## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de China es considerado por analistas de todo el planeta como uno de los mayores actualmente<sup>1</sup>. Hoy es la segunda potencia económica del mundo por PIB<sup>2</sup>, el segundo más poblado (147 habitantes por km<sup>2</sup>) y tiene una extensión territorial de 9,6 millones de km<sup>2</sup>, convirtiéndose en el tercer país por extensión.

Este crecimiento se debe, en parte, al control e intercesión del gobierno de la República Popular de China en la economía, el cual se basa en un sistema llamado “socialismo con características chinas”. El gobierno ejerce un control riguroso sobre los aspectos del mercado, así como también los relativos a la sociedad del pueblo chino. A través de planes surgidos desde la Asamblea Popular Nacional, el gobierno cada año pretende alcanzar unos estándares mínimos anuales basados en objetivos tales como aumentar el índice de desarrollo humano del país o invertir más en energías renovables y sostenibles.

El papel decisivo que tiene China en la economía lo convierte en un punto de interés para todos los mercados del mundo. En lo referente al audiovisual es el segundo por ingresos en taquilla, solo por detrás de los Estados Unidos<sup>3</sup>. Uno de los objetivos por parte del gobierno de la República Popular es la promoción de la cultura, siendo uno de los focos de esta preocupación por la divulgación científica y cultural la inversión en el mantenimiento e inauguración de museos (Pappier, Andrea). La museística es un punto clave para los planes culturales y sociales del país, con más de 5.300 instituciones vinculadas.

Asia en general, y China en particular, destacan sobre otros continentes por su enorme hermetismo. No es infrecuente que grandes multinacionales presentes en muchos países tengan poca o ninguna presencia en el día a día del pueblo chino, siendo sustituidas por otras empresas de origen nacional que ofrecen servicios sustitutos. *WeChat*, una aplicación móvil de mensajería

---

<sup>1</sup> Fuente: THE GUARDIAN. *China's economy rebounds faster than expected after Covid reopening*. <<https://www.theguardian.com/business/2023/apr/18/chinas-economy-rebounds-faster-than-expected-after-covid-reopening>> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

<sup>2</sup> Fuente: EXPANSIÓN. *PIB de China 2023*. <[PIB de China 2023 | Datosmacro.com \(expansion.com\)](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

<sup>3</sup> Fuente: STATISTA. *Ranking mundial de los mayores mercados cinematográficos por entradas vendidas 2022*. <[Principales mercados cinematográficos del mundo por entradas vendidas en 2022 | Statista](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

instantánea desarrollada por Tencent (gran multinacional con sede en la ciudad de Guangdong), es la opción preferida por los usuarios frente a *WhatsApp* (su competencia americana) o *KakaoTalk* (su competidor coreano).

Este hermetismo se pone de manifiesto en el sector audiovisual, donde grandes empresas de origen americano o europeo son relegadas de su posición dominante en sus respectivas áreas de la comunicación por un puesto más discreto en las gráficas globales. De esta forma, hablaremos de plataformas de vídeo online y otros contenidos a la carta propias del país como referentes influyentes dentro de las fronteras. Por ejemplo, iQiYi (propiedad de Baidu, desarrolladores del motor de búsqueda líder del país), qq (de la ya mencionada Tencent) y Youku (propiedad de Alibaba, gigante del comercio electrónico) son las tres plataformas de vídeo online con mayor número de usuarios mensuales en China.

En Occidente la imagen que recibimos de China ha evolucionado. Cada día nos llegan nuevas noticias e información sobre los países de la Asia del Este, siendo el país más grande del continente asiático también uno de los más exóticos y desconocidos por los occidentales (europeos y americanos). Las políticas de control de la información y los procesos de comunicación por parte del gobierno de la Asamblea Popular Nacional han acrecentado este hermetismo; convirtiéndose, paradójicamente, en el segundo gigante de la economía mundial y, a su vez, uno de los mayores retos a la hora de realizar análisis que comprendan la situación que está viviendo cada uno de los ámbitos específicos del proceso de creación de valor del país.

Este trabajo de investigación acerca al lector a China. Se analiza el proceso de la distribución cinematográfica dentro del país: salas de exhibición, precio de la entrada en taquilla, contratos de licencia, *big data*, plataformas de vídeo online, *video-on-demand* y nuevas formas de consumo social.

No se incluirán datos y observaciones acerca de las producciones y distribuciones cinematográficas realizadas en las ciudades de Macao y, especialmente, Hong Kong. Ambas son parte del territorio nacional chino. No obstante, al ser regiones administrativas especiales, tienen sus propias

regulaciones y peculiaridades cinematográficas que las separan lo suficiente de la China continental (el resto del país) para diferenciarse claramente de él.

### **1.1. POLÍTICA DE CENSURA EN LA DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRÁFICA**

Uno de los factores que ha propiciado el hermetismo de los productos de origen nacional en el país se debe a la política de censura ejercida por el gobierno. En 1949 se funda en el país la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT). En un contexto de régimen comunista y la Guerra Fría, el gobierno de la República Popular de China usaba el SARFT para controlar y regular toda la información que entraba en el país, así como ejercer un control exhaustivo de los productos de comunicación que se producían, promocionaban y se distribuían dentro de las fronteras. Todo acto de comunicación tenía que pasar una severa revisión que, en muchos casos, terminaba por censurar parcial o íntegramente la obra presentada.

Actualmente el SARFT es un organismo estatal regulado por el Ministerio de Cultura y Turismo. Todo producto audiovisual que desee ser exhibido en salas de cine y más tarde distribuido en DvD o Bluray debe atenerse a unas directrices. Ninguna obra puede contener: desprestigio a la imagen del gobierno y del ejército del pueblo chino, violencia explícita y/o asesinatos, infidelidades, desnudos, fenómenos paranormales, excesivo consumo de alcohol, tabaco y otros malos hábitos, ciencia ficción.



*Ilustración 1. Oficinas del SARFT en Pekín. Fuente: Página web del NRTA*

Por el duro control y censura que ejerce el SARFT en las producciones cinematográficas que quieren exhibirse en las salas de cine chinas, muchas se ven obligadas a alterarse para poder ser distribuidas en las salas y otras tantas no llegan a ello. Un ejemplo es la famosa saga de películas de ciencia ficción *Regreso al futuro*, la cual nunca se exhibió en las salas del país por el hecho de tratar sobre viajes en el tiempo y tener, por tanto, “un elemento de ficción peligroso”. La película de animación *¿Quién engañó a Roger Rabbit?*, nunca fue exhibida en el país por tener como premisa la combinación de acción en vivo y animación, lo cual supone una medida de protección para el cine de animación nacional<sup>4</sup>. Así mismo hay casos de producciones nacionales que no pudieron ser distribuidas en el país pero que gozaron de una buena acogida en el extranjero, como *Linterna Roja* de Zhang Yimou.

China Film Group Corporation (CFG) es la principal productora y distribuidora de China, y también la primera en ser autorizada por el gobierno. A raíz de ello, todas las producciones que deseen su exhibición y distribución en el país deben firmar acuerdos con CFG o cualquiera de las otras distribuidoras autorizadas. Otra empresa china de gran influencia es Huaxia Film Distribution (HFD), asociada con CFG y especializada en la distribución. La mayoría de distribuidoras están vinculadas al SARFT y el Ministerio de Cultura y Turismo, por lo que resulta un requisito casi imprescindible el atenerse a la política de censura para tener un hueco en las salas de cine.

La primera ventana donde el producto audiovisual es ofertado al consumidor es la sala de cine. La sala de cine es el local o recinto de exhibición cinematográfica abierto al público mediante precio o contraprestación fijado por el derecho de asistencia a la proyección de películas determinadas, bien sea dicho local permanente o de temporada, y cualesquiera sean su ubicación y titularidad (Calvo Herrera, 2011). El cine es el recinto compuesto por una o más salas habilitadas para la exhibición; cuando hablamos de pantalla, nos referimos a cada una de estas salas. En España hay un total de 3.626 pantallas

---

<sup>4</sup> Fuente: DIARIO DE MALLORCA. *Películas censuradas por motivos absurdos*. <[Películas censuradas por motivos absurdos \(diariodemallorca.es\)](http://diariodemallorca.es)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].



en todo el país, mientras que en China hay un total de 14.201 cines y más de 82.000 pantallas en todo el territorio nacional<sup>5</sup>.

El precio de la entrada en nuestro país no está regulado por ley, por lo que teóricamente un exhibidor puede vender la entrada a un euro. No obstante, la media para una sesión en una sala ordinaria en España es de 7 euros, puesto que reducir el precio supondría pérdidas para productor, distribuidor y exhibidor. En China la media de precio por una entrada ordinaria es de 42,1 yuanes (moneda oficial del país), que al cambio son unos 5,50 euros<sup>6</sup> (aproximadamente). El número de entradas de cine vendidas en China en 2022 fue de 709 millones, que repercutieron en unos ingresos brutos de 29.848 millones de yuanes (3.899 millones de euros).

En términos de producción, distribución y exhibición, existe en nuestro país un reparto de ganancias por entrada vendida. El productor de una obra audiovisual acuerda con el distribuidor de la cinta un porcentaje por entrada que oscila entre un 70% y un 80% (en la mayoría de casos) para el productor y un 30%-20% para el distribuidor. A su vez, de ese porcentaje que recibe el distribuidor por entrada vendida, negocia con el exhibidor de la sala de cine un precio por las ganancias de explotación que son, normalmente, de un 60% para el distribuidor y un 40% para el exhibidor o bien un reparto a partes iguales 50%-50% (fifty-fifty).

En China uno de los modelos de negocio más populares entre distribuidor y exhibidor para el contrato de exhibición de películas extranjeras, por lo menos con Estados Unidos, es el *maiduan pian* (tarifa plana): China paga una tarifa fija por el contrato de exhibición de las películas estadounidenses y, a cambio, se lleva todo el reparto de la ganancia en taquilla.

Este gran volumen monetario explica por qué hay gigantes de la industria cinematográfica mundial que están dispuestos a cambiar parte de su obra para adaptarse a la política de censura del gobierno chino. Iron Man 3,

---

<sup>5</sup> Fuente: STATISTA. *Number of movie theaters in China 2012-2021*. <[China: number of movie theaters 2021 | Statista](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

<sup>6</sup> Fuente: STATISTA. *Average movie ticket price in China 2015-2022*. <[China: average movie ticket price 2022 | Statista](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

coproducción entre China y Estados Unidos, no cumplía originalmente los estándares de distribución de CFGC, por lo que tuvo que cambiar parte de su guion para ser exhibida dentro del país<sup>7</sup>.

El sector del audiovisual en sus fases de producción, promoción y distribución está sometido con mayor rigor a las directrices del Estado que otros sectores industriales y económicos. El gobierno de los países no solamente quiere asegurarse que los productos audiovisuales exhibidos cumplan unos mínimos para poder ser disfrutados por el público, sino también busca un cierto proteccionismo del audiovisual nacional frente al extranjero.

En España se debe proyectar en sala al año al menos un 25% de largometrajes nacionales (los producidos o coproducidos en el país) o largometrajes comunitarios (los producidos o coproducidos en alguno de los países miembros de la Unión Europea). Exhibir un porcentaje menor de estas obras en favor de audiovisuales extranjeros lleva a sanciones de entre 4.000 a 75.000 euros (dependiendo del grado de infracción).

En China esta cuota de pantalla es más estricta. Hasta 2011 se permitía la exhibición de hasta un máximo de 34 largometrajes de producción extranjera en salas de todo el país. Si bien en 2015 esta cifra aumentó a los 39 largometrajes, sigue siendo un número muy reducido con respecto a España, donde en el año 2017 se exhibieron en sala un total de 1.806 largometrajes, de los cuales 1.391 eran producciones extranjeras.

Por ello en las últimas décadas, a raíz del auge del mercado audiovisual en el país, productoras cinematográficas de todo el mundo han pensado estrategias para poder distribuir y exhibir sus películas en sala sin tener que limitarse por el escaso número de 39 cortometrajes extranjeros al año. De esta forma, algunas producciones extranjeras optan por realizar una coproducción con China para tener carta verde, puesto que los productos audiovisuales nacionales están exentos de las rigurosas políticas de cuota de pantalla en el país. Este es el caso de la película *Transformers: Age of Extinction*,

---

<sup>7</sup> Fuente: SCREENRANT. *Iron Man 3 Was Different in China: What Scenes Were Added (& Why)?*. <<https://screenrant.com/iron-man-3-china-version-different-scenes/>> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

coproducción entre Estados Unidos y China, que fue la película más taquillera en el año 2014 en el país con una recaudación de 318 millones de dólares.



Ilustración 2. Cartel de la película Transformers: Age of Extinction en chino. Fuente: M1905



Ilustración 3. Cartel publicitario de Iron Man 3 en la Ciudad Prohibida, Pekín. Fuente: Vietnam Investment Review

## 1.2. EL PROYECTO ESCUDO DORADO (GRAN CORTAFUEGOS CHINO)

Como ya se ha mencionado, China es un caso particular respecto al resto del mundo en cuanto al consumo de productos extranjeros se refiere. Este hermetismo no surge por un desinterés general de la población por el consumo de medios, sino por la falta de disponibilidad del pueblo al acceso de estos mismos medios.

El Proyecto Escudo Dorado es uno de los “doce proyectos dorados” que el gobierno de la República Popular de China ha desarrollado para la mejora de ciertas actividades comerciales y políticas del país. Este proyecto en concreto, conocido popularmente como “El Gran Cortafuegos Chino” (comparándolo con la Gran Muralla China en términos virtuales), tiene como objetivo aumentar el control y la seguridad del gobierno con sus ciudadanos, bloqueando páginas web y aplicaciones que resulten “peligrosas” o “nocivas” para la población. De esta forma, se impide que páginas y aplicaciones no autorizadas por el gobierno accedan a los datos de los ciudadanos.

En la práctica, el Gran Cortafuegos impide el acceso en su red digital a multitud de páginas y aplicaciones de origen extranjero, como es el caso de las redes de mensajería instantánea WhatsApp<sup>8</sup> (vetada en 2017) o KakaoTalk<sup>9</sup> (de origen coreano), impulsando de esta forma la aplicación WeChat, desarrollada por la compañía Tencent, frente a sus competidores internacionales mundiales (WhatsApp) y asiáticos (KakaoTalk).

Hay varias razones por las que una aplicación o servicio digital es vetado de la red digital del país, siendo las más comunes el desprestigiar al gobierno o la limitación de acceso al big data. Se trata de un concepto referido al sector de las tecnologías de la comunicación y la información que manipula cantidades de datos masivos y desestructurados (Davenport, 2014). Al acceder a una página o consumir un determinado servicio multimedia se genera información

---

<sup>8</sup> DEPOR. *China no permite el uso de WhatsApp: conoce los motivos de la censura.* <[WhatsApp | China no permite el uso de la app: conoce los motivos de la censura | Mensajería | Redes sociales | Tecnología | Funciones | Herramientas | nnda | nni | DEPOR-PLAY | DEPOR](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

<sup>9</sup> COMPUTER HOY. *China bloquea KakaoTalk y Line para ‘combatir el terrorismo’.* <<https://computerhoy.com/noticias/internet/china-bloquea-line-kakaotalk-combatir-terrorismo-16859>> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

con huella digital, que queda registrada en sistemas de almacenamiento telemático. Esta huella digital tiene varias utilidades, siendo una de las más utilizadas en el mercado digital y audiovisual el análisis de las preferencias de consumo de los usuarios de un determinado servicio digital.

El acceso limitado a ciertas empresas de servicios audiovisuales en internet ha propiciado el nacimiento y posicionamiento del mercado nacional. De esta forma, encontramos servicios de plataformas video-on-demand, alojamiento de vídeos y redes sociales con un origen nacional, quienes operan bajo regulación y supervisión del gobierno.

TikTok es un caso particular. Esta red de alojamiento de vídeos cortos, propiedad de la empresa china ByteDance Ltd., en noviembre de 2019 contaba con 1.500 millones de descargas. Actualmente es una de las aplicaciones preferidas por los jóvenes de entre 10 y 19 años, quienes acogen la franja de edad con mayor porcentaje de usuarios. La versión china de TikTok, Douyin (desarrollada y distribuida por la misma empresa), está desligada en el banco de archivos de contenidos respecto a su versión internacional. De esta forma ByteDance puede llevar TikTok con una política más permisiva que si tuviera que ajustarse a las medidas que el Gran Cortafuegos impone dentro de sus fronteras. No obstante, la aplicación ha sufrido polémicas por la censura de contenidos con temática LGTBIQ+<sup>10</sup> o conceder acceso de datos de usuarios al gobierno chino<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Fuente: THE GUARDIAN. *TikTok's local moderation guidelines ban pro-LGBT content*. <[TikTok's local moderation guidelines ban pro-LGBT content | TikTok | The Guardian](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

<sup>11</sup> Fuente: CNET. *TikTok accused of secretly gathering user data and sending it to China*. <[TikTok accused of secretly gathering user data and sending it to China \(cnet.com\)](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].



Ilustración 4. Captura de pantalla de inicio Douyin (Versión Web)

### 1.3. PLATAFORMAS DE STREAMING CHINAS: YOUKU, BILIBILI, IQIYI Y TENCENT VIDEO

El mercado de las plataformas de *video-on-demand* (VOD) ha ido ganando popularidad con el paso de los años. Durante la pandemia por COVID-19, la cual llevó a su estado crítico de alarma mundial entre principios de 2020 y mediados de 2021, las plataformas de servicio online se dispararon por el estado de aislamiento de los ciudadanos.

Se asentó una nueva forma de consumo de series, películas y programas basada en el *streaming*: Un servicio ofrecido al consumidor a través de web o aplicación, el cual ofrece contenidos audiovisuales a través de conexión a internet y sin necesidad de descarga. Este nuevo servicio, evolución de la televisión tradicional, es “multidispositivo, multidistribución, multidimensional y multiexperiencia”. (Neira, 2015).

Las plataformas de vídeo bajo demanda más consumidas en el planeta siguen un sistema de pago basado en suscripciones mensuales y/o anuales (*subscription video-on-demand*). Por un pago mensual se puede acceder a la totalidad del contenido que la plataforma ofrece, existiendo varias tarifas en orden creciente según el número de pantallas distintas que pueden acceder a los contenidos de forma simultánea o la calidad de imagen de vídeo de estos mismos contenidos (720 píxeles, 1080 píxeles, 4K...).

Otros sistemas de financiación de estas plataformas son el *transactional video-on-demand*, donde el cliente “alquila” o “compra” dentro de la plataforma un producto audiovisual concreto para su uso y disfrute de forma digital durante un tiempo determinado (o de forma indefinida, si lo ha comprado), y el *advertising video-on-demand*, donde el consumidor tiene acceso total o restringido de forma gratuita a los contenidos de la plataforma a cambio de insertos publicitarios periódicos en los contenidos que está disfrutando (de forma similar al modelo de la televisión tradicional).

Las plataformas *video-on-demand* más populares en el mercado internacional son Netflix, HBO Max, Disney+ y Amazon Prime Video, todas ellas siguiendo el sistema de negocio *subscription video-on-demand*. Esta última plataforma, Amazon, también ofrece el servicio *transactional video-on-demand*, conviviendo ambos modelos de financiación.

En los tiempos actuales las plataformas *streaming* se han convertido en un canal decisivo de la distribución cinematográfica y televisiva, ganando cada vez más popularidad frente a las salas de exhibición por su comodidad (ves el contenido que desees donde quieras, además de poder pausarlo para reanudarlo más tarde) y economía (accedes a un catálogo amplio de contenido por un precio único mensual inferior al que costaría el mismo número de entradas vendidas en taquilla).

Este consumo preferente de las plataformas *streaming* frente a las salas de exhibición ha llevado a que en los últimos años se transgredan los marcos tradicionales de distribución. En los modelos clásicos de las ventanas de distribución, se expone que la película cinematográfica debe respetar unos plazos de exhibición y explotación en distintos formatos (sala de exhibición, explotación en formato DVD, televisión por cable, etcétera).

Con la llegada de Disney+ al mercado de las plataformas VOD, estos plazos mínimos de exhibición en una ventana de distribución u otra se han dilatado y acortado. Las películas de adaptación *live-action Mulán* y *Cruella* fueron estrenadas en Disney+ tres meses después de su lanzamiento en salas de cine, *Raya y el último dragón* en un mes y medio y la película de animación

*Luca* fue estrenada de forma simultánea en salas de exhibición y la plataforma *streaming*.

Esta transgresión de los plazos de distribución responde a una predominancia del consumo de plataforma VOD frente a la sala de exhibición, demostrando la importancia que ha ido adquiriendo este nuevo modelo de consumo del audiovisual basado en el ver lo que se quiera, donde se quiera y cuando se quiera.

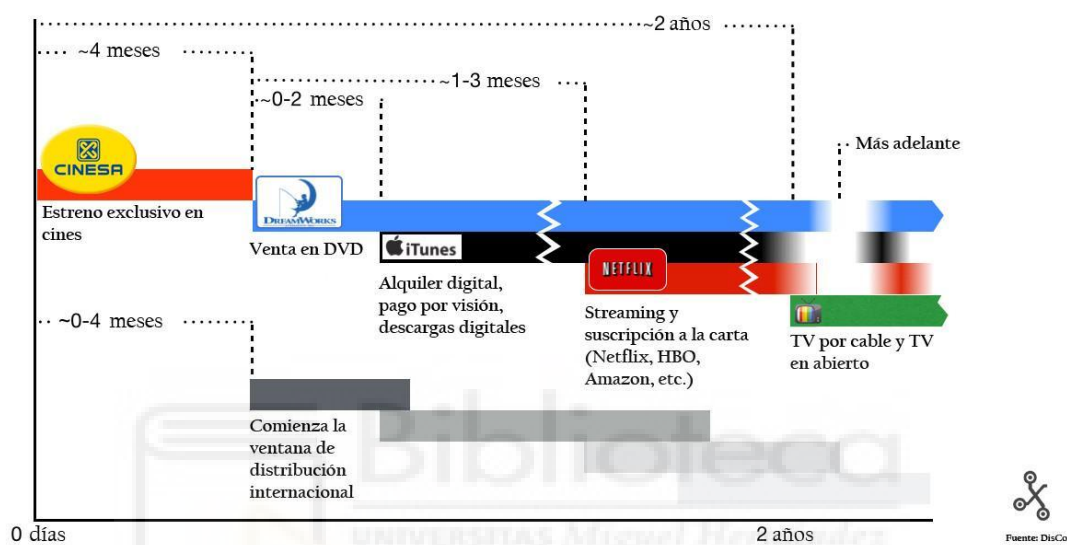


Tabla 1. Ventanas de distribución según la teoría clásica. Fuente: DisCo (traducido al español)

El Gran Cortafuegos chino impide el acceso a las plataformas Netflix, HBO Max y Amazon Prime Video dentro de sus fronteras, lo cual (una vez más) favorece la aparición de medios sustitutos nacionales.

La particularidad de las plataformas VOD más populares en el ámbito nacional frente a las más consumidas a nivel internacional es su modelo de negocio: En China las plataformas siguen el sistema *advertising video-on-demand*, ofreciendo un gran catálogo de contenido gratuito al usuario. La calidad de imagen de los vídeos suele estar limitada a 720 píxeles y, en algunos de sus productos, no ofrece la totalidad del contenido (acceso gratuito único a los primeros capítulos de una serie televisiva, por ejemplo). Ofrecen servicios “*premium*”, donde se puede acceder a mayor calidad de imagen o el acceso ilimitado a todo el catálogo, por una tarifa mensual o anual.



Las plataformas de *video-on-demand* más consumidas en China son Youku, Bilibili, iQiyi y Tencent Video.

### 1.3.1. YOUKU

Propiedad de Alibaba y fundada en marzo de 2007 por Victor Koo, Youku es hoy la plataforma de alojamiento de vídeos con mayores visualizaciones en el país. Su popularidad empezó a emerger cuando el 12 de marzo de 2012 adquirió la también plataforma de alojamiento de vídeos Toudou, su mayor competencia en este servicio en el país. Además de ofrecer el servicio de alojamiento de vídeo, también ofrece servicios en la propia página de series y películas tanto de producción originales como distribución de contenidos nacionales.

La plataforma está íntegramente en chino popular. Ofrece un servicio gratuito (calidad de imagen de vídeo de hasta 540 píxeles y acceso a parte de su catálogo) y un servicio VIP de 10 yuanes mensuales o 178 anuales (calidad de imagen de vídeo de 1080 píxeles y acceso a la totalidad de su catálogo).

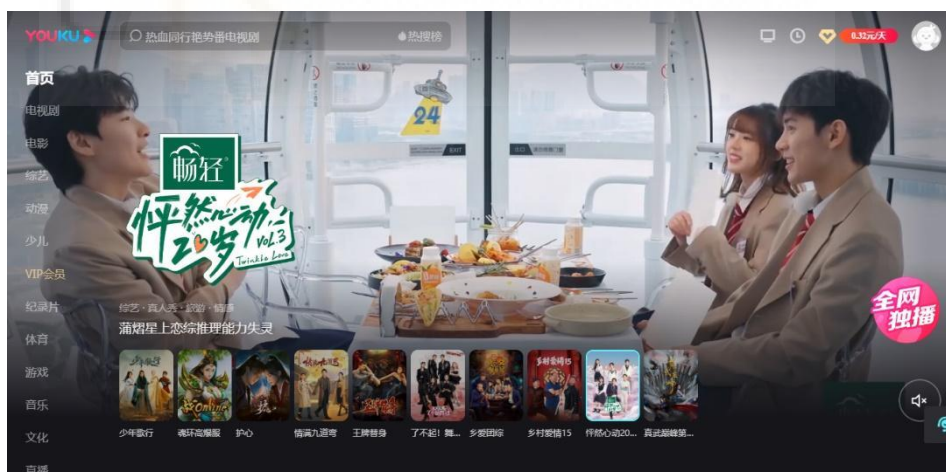


Ilustración 5. Pantalla de inicio Youku

### 1.3.2. BILIBILI

Lanzada el 26 de junio de 2009 como Mikufans.co y relanzada el 14 de enero de 2010 con el nombre de Bilibili, es un portal de alojamiento de vídeos y servicios *streaming* especializado en anime, manga y videojuegos. Es el más

popular en estas categorías en China. Tiene secciones de alojamiento de vídeo por temáticas (como actualidad, política o deportes).

Cuenta con una versión web íntegramente en chino popular (más completa) y una página en inglés con contenido anime y *streaming* en inglés. Ofrece un servicio gratuito (calidad de imagen de vídeo hasta 480 píxeles y acceso a parte de su catálogo) y un servicio VIP de 4,99 dólares al mes, 20 dólares cada tres meses o 47,99 dólares anuales (calidad de imagen de 4K y acceso a totalidad del catálogo). El contenido ofertado es tanto de producción china como japonesa.

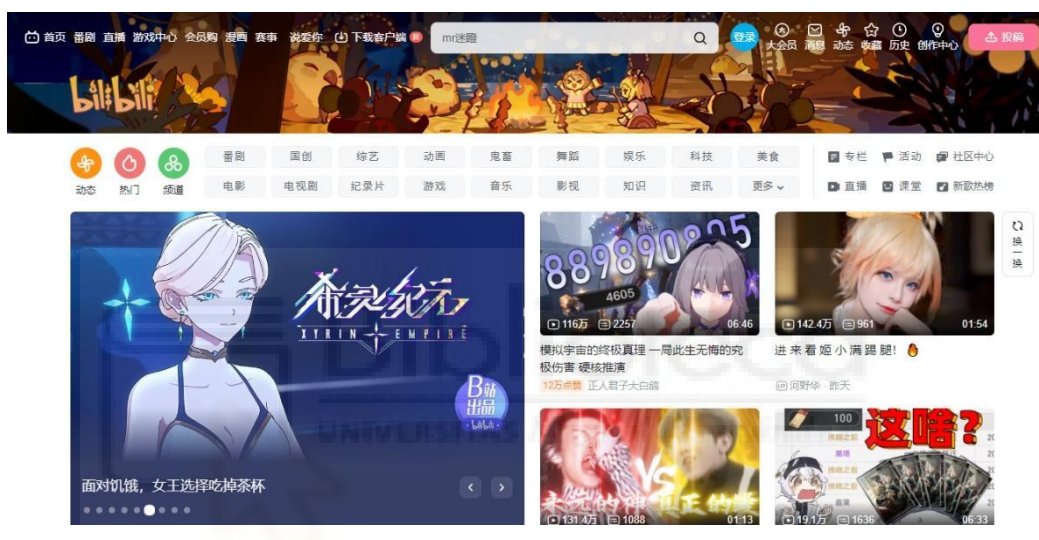


Ilustración 6. Pantalla de inicio Bilibili.

### 1.3.3. iQIYI

Lanzada el 22 de abril de 2010, iQiyi es propiedad de la empresa de tecnología china Baidu (creadora del motor de búsqueda más utilizado en el país). Con 5.579 millones de horas de vídeo alojadas al mes y 481 millones de usuarios activos, es una de las grandes plataformas *streaming* del continente.

Destaca sobre otras por tener varios idiomas disponibles, entre los que se encuentran el chino popular, chino tradicional, vietnamita, tailandés, indonesio, japonés, coreano, portugués, inglés y español. Oferta contenidos audiovisuales de producción extranjera, como series y películas tailandesas o coreanas, y tiene acuerdos de distribución con productoras y distribuidoras estadounidenses.

Ofrece un servicio gratuito (calidad de imagen de vídeo hasta 720 píxeles y acceso a parte de su catálogo), un servicio “estándar” por 5,99 dólares mensuales o 59,99 anuales (calidad de imagen de vídeo hasta 1080 píxeles) y un servicio VIP de 8,99 dólares mensuales o 89,99 anuales (calidad de imagen de vídeo hasta 1080 píxeles y acceso a totalidad del catálogo).



Ilustración 7. Pantalla de inicio iQiyi (versión internacional)

#### 1.3.4. TENCENT VIDEO

Propiedad de la empresa de tecnología Tencent y fundada en abril de 2011, Tencent Video es la plataforma VOD con más usuarios activos y suscriptores mensuales en China (900 millones y 89 millones en 2019, respectivamente). En inglés recibe el dominio WeTV, mientras que en China tiene el dominio QQ.

Al igual que iQiyi, Tencent Video tiene varios idiomas disponibles tanto en navegación web como subtítulo/doblaje de sus contenidos. La página está traducida al chino popular, chino tradicional, vietnamita, árabe, hindi, tailandés, indonesio, japonés, coreano, portugués, inglés y español. En 2017 su aplicación iOS fue una de las 15 con mayor ingreso mensual a nivel mundial, y ese mismo año ocupó el primer lugar en ingresos de aplicaciones de entretenimiento de China.

Ofrece un servicio gratuito (calidad de imagen de vídeo hasta 720 píxeles y acceso a parte de su catálogo) y un servicio VIP de 5,99 dólares mensuales,

16,99 trimestrales o 54,99 anuales (calidad de imagen de vídeo hasta 1080 píxeles y acceso a totalidad del catálogo).

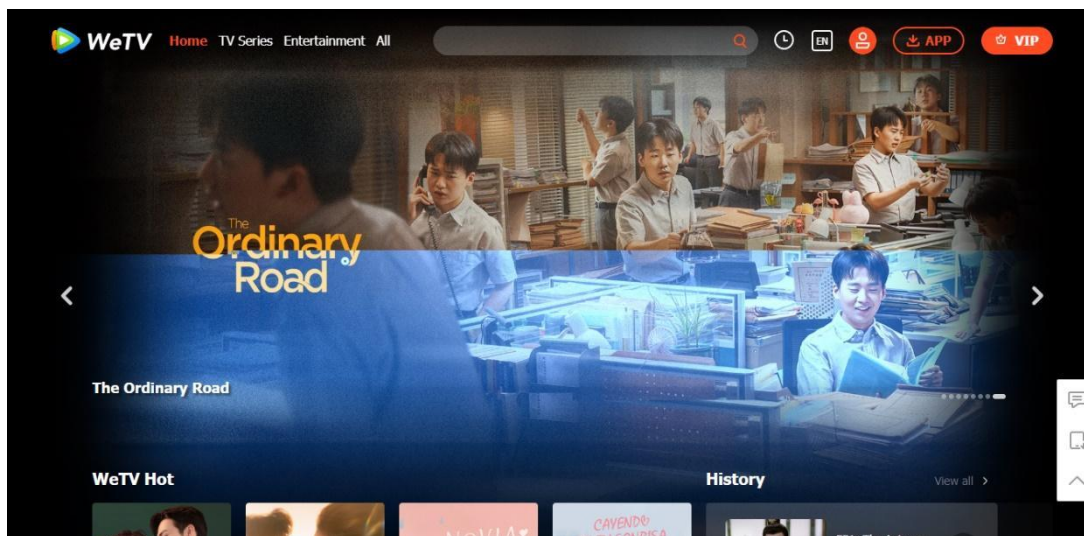


Ilustración 8. Pantalla de inicio WeTV (Tencent Video)



## 2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, poder cumplir los objetivos y darles respuesta, se ha llevado a cabo una serie de pasos a desarrollar a lo largo de todo el trabajo para llegar a conclusiones razonadas y contrastadas que puedan acercar la realidad de la distribución cinematográfica China en tiempos actuales al lector, de forma ordenada y metódica.

La totalidad de los datos para la elaboración de este trabajo han sido de fuentes secundarias, a través de trabajos de investigación y datos previos de otros autores. El reto o mérito de esta investigación ha sido la recopilación de todos estos datos en un trabajo cohesionado, coherente e íntegro.

En primer lugar, se ha procedido a una búsqueda bibliográfica exhaustiva de artículos, notas periodísticas, bases de datos; trabajos de fin de grado, tesis, manifiestos y cualquier otro medio impreso física o digitalmente que contribuyese a las fuentes fiables de la información expuesta en este documento.

Se ha priorizado los datos extraídos desde medios de prestigio y artículos de expertos a cualquier otra fuente de información. Para ello se ha utilizado principalmente entradas académicas desde páginas confiables (Google Académico, SciELO y DialNet) y las propias fuentes bibliográficas de estos mismos documentos.

Una vez realizada esta primera búsqueda de información, se ha procedido a un análisis cualitativo. Para ello se ha codificado toda esta información. Codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, los conceptos o los temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso (Rubin y Rubin, 1995).

Se ha dividido la información obtenida en grandes bloques, siendo estos: los relacionados con el aspecto más teórico de la investigación (definiciones, conceptos clave), datos relativos a gráficos y estadísticas; los relacionados con la exhibición cinematográfica china, los que tratan el caso del Gran Cortafuegos

y, por último, los relativos a las plataformas de *streaming video-on-demand* del país.

También se han extraído, buscado y analizado informaciones relacionadas con el ámbito general de la comunicación español, europeo y estadounidense, para poder realizar comparativas entre el ámbito más cercano geográfica y culturalmente del audiovisual con el hermetismo y exotismo de la China continental.

Codificados los datos, se ha guardado el enlace original de todos los documentos y artículos. Se han omitido informaciones que no traten en aspectos generales la distribución cinematográfica nacional o internacional, por considerarlo un punto clave de esta investigación.

Este proceso de búsqueda y codificación ha sido recurrente a lo largo de la elaboración de esta investigación, añadiendo o sustrayendo artículos y datos que se considerasen interesantes o, por el contrario, desestimados.

Una vez estructurada la información, se ha escrito un índice de contenidos, se han estructurado los contenidos de la investigación y, finalmente, se ha procedido a una revisión bibliográfica en aquellos puntos que necesiten de una fuente verídica que respalde la información expuesta.

### 3. CONCLUSIONES

En 2013 la ONG Reporteros sin fronteras colocó a China en el puesto 173 de 179 en su *Índice anual de libertad de prensa mundial*. En este mismo informe realizado en 2019 fue ubicado en el puesto 176 de 180 países estudiados. La ONG subrayó sobre China y la libertad de prensa lo siguiente:

China está expandiendo su influencia más allá de sus fronteras para imponer su vocabulario de la “ideología correcta”, contener cualquier autocrítica y ocultar los capítulos más oscuros de su historia. Este proyecto, menos conocido que la nueva ruta de la seda, pero igual de ambicioso, supone una amenaza a la libertad de prensa en todo el mundo.

La influencia de China no se queda dentro de sus fronteras, sino que se expande hasta el extranjero. Miles de inmigrantes chinos en Estados Unidos se informan de la actualidad de su país diariamente a través de medios de comunicación oficiales del Estado y otros medios ligados al Partido Comunista Chino dentro del país. Esta intrusión de los medios de comunicación pro-Beijing en Estados Unidos forma parte de la Gran Campaña de Propaganda en el Extranjero del Partido Comunista, la cual tiene como objetivo crear un posicionamiento ideológico en los medios.

Durante las protestas de Hong Kong entre el 15 de marzo de 2019 y finales de 2021, los ciudadanos de ascendencia china residentes en Estados Unidos recibieron información sesgada o censurada desde medios oficiales dentro de las fronteras estadounidenses. Se estima que existen al menos una treintena de estaciones de radio alineadas con el Partido Comunista operando desde Boston hasta Los Ángeles. La aplicación de mensajería instantánea WeChat censuró mensajes y cuentas de ciudadanos en el extranjero durante este tiempo. De la misma forma, ciertos medios de comunicación americanos como *The Washington Post* o NBC News están vetados por el Gran Cortafuegos.

Las políticas de proteccionismo y censura ejercidas desde el gobierno de la República Popular han creado en China un ecosistema particular en lo que se refiere al medio audiovisual. Desde organismos creados por el Estado se controla la distribución cinematográfica, televisiva y el acceso a la información no sólo dentro de las fronteras del país, sino que ejerce cierto poder sobre los

inmigrantes extranjeros que desean información y contenido cultural de su país de origen.

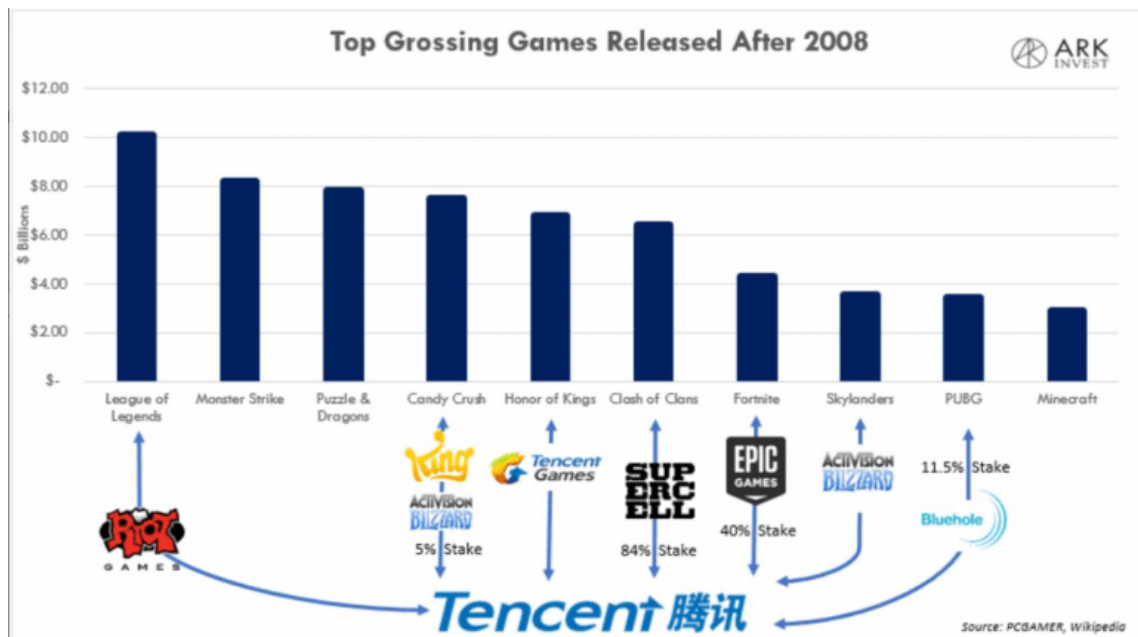
Sería un error creer que este hermetismo y proteccionismo aísla por completo al país del resto del planeta, colocándole en un espacio controlado ajeno a los acontecimientos que se llevan en todas partes del mundo. Por su mercado creciente y próspero, grandes productoras y distribuidas cinematográficas extranjeras adaptan sus productos audiovisuales para poder ser exhibidos dentro del país.

Hay una serie de aplicaciones, servicios y productos de gran éxito internacional que han transgredido las fronteras chinas, como es el caso de la empresa ByteDance Ltd. y su servicio de alojamiento de vídeos cortos Tik Tok. Estas aplicaciones, si bien llevan a cabo prácticas que les permitan operar con mayor independencia y libertad de las leyes de distribución ejercidas dentro de su país, no están exentas de polémicas por sus políticas de censura.

De igual forma, también hay casos de empresas nacionales con gran influencia internacional que ejercen duras políticas impuestas desde el gobierno. Este es el caso de Tencent Games, empresa asociada con el gigante tecnológico Tencent, la cual limitó a los jugadores de 18 años de su título Honor of Kings el máximo de dos horas de juego diarias.

Tencent es accionista de más de una treintena de empresas relacionadas con el mundo del videojuego, entre las que destacan el 100% de las acciones de Riot Games (*League of Legends* y *Valorant*), accionista mayoritaria de Supercell (*Clash Royale* y *Clash of Clans*), una participación del 40% en Epic Games (*Fortnite*), entre otras. Los ingresos de Tencent Games en 2020 fueron de 13.900 millones de dólares, lo cual pone a la empresa en un punto clave en el panorama del videojuego a nivel mundial.





Gráfica 1. Accionariado de Tencent en el sector del videojuego. Fuente: PCGAMER

La situación de estas grandes empresas chinas (entre otras) en el ámbito general del audiovisual confirman que el panorama hermético del país transgrede fronteras, suponiendo un caso de influencia internacional.

Autores como Ying Zhu en su libro *Soft power with chinese characteristics* (2019) argumentan que este control del audiovisual desde China forma parte de una estrategia por el poder blando en el país. El poder blando se define como la posibilidad de hacer cosas para controlar a otros, consiguiendo que actúen acorde a tus intereses que de otra manera no harían (Nye, 1990).

Este control ajeno ha ganado importancia en la política internacional, dándose mayor importancia a factores intangibles como el desarrollo tecnológico, la Revolución de la Información, la educación o el crecimiento económico, los cuales contribuyen a una mayor cohesión nacional, cultura universal o instituciones internacionales.

El poder blando, relacionado originalmente con Estados Unidos en el contexto de control ideológico y formación de un imaginario popular colectivo tras la Segunda Guerra Mundial, ahora se atribuye a China y su poder de influencia en el ámbito internacional. El cine es una herramienta más del control que ejerce el país, tanto forzando de forma indirecta a toda producción extranjera a que acate las políticas de distribución en el país como la exaltación

de los valores que se promulgan desde el Partido Comunista de la República Popular de China.

Las autoridades chinas marcan a principios del siglo XXI el objetivo de mejorar su poder blando para poder conseguir moldear las percepciones internacionales, promoviendo un mundo más acogedor con China (Zhu, 2020).

Este es el caso, por ejemplo, de la coproducción *La Gran Muralla* (2016), del director Zhang Yimou. Esta película, la cual contó con un presupuesto de 150 millones de dólares, tiene una narrativa centrada en la historia imperial y dinástica de China, con uno de los directores chinos más aclamados a nivel internacional y con estrellas internacionales como Matt Damon y grandes actores chinos. El objetivo de la cinta fue reafirmar el orgullo histórico del país, promoviéndolo hacia un público extranjero.



Ilustración 9. Cartel de la película *La Gran Muralla* en chino. Fuente: *The Geekiary*

A través de sus políticas de fomento cultural, la inversión en la industria cinematográfica y el desarrollo de las plataformas de alojamiento de vídeo y *video-on-demand*, China tiene el objetivo de convertirse en la mayor industria cinematográfica del mundo. Estimaciones establecen que el objetivo del Partido de la República Popular era lograr mayor ingreso en taquilla por exhibición cinematográfica que Estados Unidos en 2020 (Deloitte, 2017).

La realidad es que, si bien no ha conseguido establecer aún su propuesta de asentarse como la mayor industrial cinematográfica mundial, su crecimiento en los últimos años ha sido uno de los más grandes. Su establecimiento dentro del país, sumado a sus políticas de censura y proteccionismo, asientan su modelo de distribución e imponen unas duras medidas contra todo producto que desee promocionarse dentro del país.



#### 4. BIBLIOGRAFÍA

Calvo Herrera, C. (2011). *Explotación de películas*. Editorial Zumaque.

CNET. *TikTok accused of secretly gathering user data and sending it to China*.

<[TikTok accused of secretly gathering user data and sending it to China \(cnet.com\)](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

COMPUTER HOY. *China bloquea KakaoTalk y Line para 'combatir el terrorismo'*.

<<https://computerhoy.com/noticias/internet/china-bloquea-line-kakaotalk-combatir-terrorismo-16859>> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

Davenport, T. (2014). *Big Data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review.

Deloitte. (2017). *China's film industries: a New Era*. Deloitte Global.

DEPOR. *China no permite el uso de WhatsApp: conoce los motivos de la censura*.

<[WhatsApp | China no permite el uso de la app: conoce los motivos de la censura | Mensajería | Redes sociales | Tecnología | Funciones | Herramientas | nnda | nnni | DEPOR-PLAY | DEPOR](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

DIARIO DE MALLORCA. *Películas censuradas por motivos absurdos*.

<[Películas censuradas por motivos absurdos \(diariodemallorca.es\)](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

EXPANSIÓN. *PIB de China 2023*. <[PIB de China 2023 | Datosmacro.com](#)

<[expansion.com](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

Neira, E. (2015). *La otra pantalla: Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Editorial UOC.

Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The changing nature of American Power*. New York Basic Books.

Rubin, H.J. y Rubin, I.S. (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.

SCREENRANT. *Iron Man 3 Was Different in China: What Scenes Were Added (& Why)?*. <<https://screenrant.com/iron-man-3-china-version-different-scenes/>> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

STATISTA. *Ranking mundial de los mayores mercados cinematográficos por entradas vendidas 2022*. <[Principales mercados cinematográficos del mundo por entradas vendidas en 2022 | Statista](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

STATISTA. *Number of movie theaters in China 2012-2021*. <[China: number of movie theaters 2021 | Statista](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

STATISTA. *Average movie ticket price in China 2015-2022*. <[China: average movie ticket price 2022 | Statista](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

THE GUARDIAN. *China's economy rebounds faster than expected after Covid reopening*.

<<https://www.theguardian.com/business/2023/apr/18/chinas-economy-rebounds-faster-than-expected-after-covid-reopening>> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

THE GUARDIAN. *TikTok's local moderation guidelines ban pro-LGBTB content*. <[TikTok's local moderation guidelines ban pro-LGBT content | TikTok | The Guardian](#)> [En línea. Consultado el 17/05/2023].

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Oficinas del SARFT en Pekín. Fuente: Página web del NRTA.....	7
Ilustración 2. Cartel de la película Transformers: Age of Extinction en chino. Fuente: M1905.....	11
Ilustración 3. Cartel publicitario de Iron Man 3 en la Ciudad Prohibida, Pekín. Fuente: Vietnam Investment Review.....	11
Ilustración 4. Captura de pantalla de inicio Douyin (Versión Web).....	14
Ilustración 5. Pantalla de inicio Youku.....	17
Ilustración 6. Pantalla de inicio Bilibili.....	18
Ilustración 7. Pantalla de inicio iQiyi (versión internacional).....	19
Ilustración 8. Pantalla de inicio WeTV (Tencent Video).....	20
Ilustración 9. Cartel de la película La Gran Muralla en chino. Fuente: The Geekiary.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventanas de distribución según la teoría clásica. Fuente: DisCo (traducido al español).....	16
---	----



## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfica 1. Accionariado de Tencent en el sector del videojuego. Fuente:  
PCGAMER.....25

