Tras la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio

POR **GIUSEPPE RICHERI**

El presente artículo revisa las implicaciones de la incorporación de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en relación con el desarrollo de las industrias culturales. Si bien parece que el sector atraviesa un proceso de apertura progresiva a los productos y empresas extranjeras, los retos son todavía numerosos para este país asiático caracterizado por un férreo control gubernamental sobre los medios de comunicación.

'Las películas de importación lideran el mercado del cine'. Este era el título de la página 5 del *China Daily* del 20 de julio de 2012. Precisamente lo que las autoridades chinas siempre habían temido, al menos desde 2001, cuando China entró -tras una larga negociación- en la World Trade Organization (Organización Mundial del Comercio, OMC).

En el primer semestre de 2012 las salas cinematográficas en China recaudaron 8.100 millones de yuanes (1.300 millones de dólares). El incremento en el mismo periodo del año anterior fue del 42 por ciento, con una recaudación sobre la facturación total del 65 por ciento para las películas de importación, según datos de la State Administration of Radio, Film and Television (Sarft), la agencia pública que controla los medios de comunicación audiovisuales. Se trata de un resultado similar al que se registra normalmente en diversos países europeos respecto a las películas norteamericanas, aunque para China es algo nuevo y preocupante, porque, de hecho, a las películas chinas habría que garantizarles una cuota de mercado cinematográfico nacional superior al 50 por ciento del total.

Hasta ahora no se trata de un hecho consolidado, ya que depende de la calidad de las películas importadas, que varía de un periodo a otro. El resultado del que hablamos está relacionado, por ejemplo, con la proyección en las salas chinas de *Titanic 3D*, producida por Twenty Century Fox, Paramount y Lightstrom Entertainment y que costó 285 millones de dólares. En China esta película consiguió el mayor éxito de taquilla del semestre, con 148

Fundación Telefónica
Telefónica

millones de dólares (el 11 por ciento de la recaudación cinematográfica total). El resultado previsto para el segundo semestre de 2012 tendría que ser menos desfavorable para las películas nacionales, dado que los *blockbuster* extranjeros programados se consideran menos competitivos que los del semestre anterior.

Según los expertos del citado periódico, esta circunstancia es el resultado del simple hecho de que las películas chinas son de calidad inferior a las competidoras extranjeras, en particular las de las grandes empresas de Hollywood. La solución sería producir un mayor número de películas de alto presupuesto, centrando la atención en la calidad del producto, o levantar barreras a la importación de películas extranjeras.

En el primer caso se trataría de una elección en parte ya tomada, aunque con resultados hasta ahora inciertos, los cuales, de todos modos, requerirían de tiempos largos, porque la calidad depende en gran parte de las capacidades artísticas y creativas, que se sedimentan lentamente. En el segundo caso los acuerdos de la OMC van en sentido opuesto. China se ha comprometido a hacer más competitivo su mercado en los distintos sectores de los medios de comunicación, permitiendo la entrada de empresas y productos extranjeros. Después de la recientes negociaciones, el gobierno ha tenido que reducir la restricción a las importaciones de películas extranjeras -que han pasado de 20 a 34 al año-, reducción que deberá continuar incrementando. Se trata de una cifra contenida pero que, sin embargo, puede ya despertar preocupaciones tanto de tipo económico como artístico y cultural, aunque es necesario recordar que las películas importadas están sometidas a filtros eficaces; de hecho, son seleccionadas por sociedades de distribución públicas y tienen que obtener el visto bueno de la SarfT.

El caso del cine no es único y el proceso de entrada de China en la OMC, por lo que se refiere al sector de los medios de comunicación y de los productos culturales, ha tenido un desarrollo complicado. Este artículo pretende analizar algunos aspectos de este fenómeno que subrayan su relevancia económica y política.

La preparación de las empresas de los *media* ante la entrada del país en la OMC

Por lo que respecta a los medios de comunicación, las implicaciones de la entrada de China en la OMC se pueden entender mejor si se recuerda algún rasgo de la perspectiva histórica de los *media* a partir del viraje impulsado por Deng Xiao Ping.

En la primera mitad de la década de 1980 comenzó una nueva fase respecto al periodo maoísta, caracterizada por una mayor influencia del mercado sobre los medios de comunicación chinos, tras una larga etapa de total subordinación a las exigencias de la propaganda del Partido Comunista y del Estado. La señal más evidente de este proceso se puede observar en que los medios de comunicación se estaban haciendo menos ideológicos, más atentos a las exigencias de entretenimiento del público y más cercanos a la vida cotidiana.

El impulso determinante en esta dirección procedía de la decisión política de reducir progresivamente la financiación pública, en particular a periódicos, revistas y radiotelevisiones. Esta orientación significó para las empresas editoriales y audiovisuales la necesidad de buscar

Fundación Telefónica

fuentes económicas alternativas, sobre todo a través de la publicidad y otros recursos comerciales. Este fue un periodo de reestructuración y crecimiento de las empresas, expansión del mercado de los medios de comunicación, diversificación de los productos y acumulación de beneficios, sobre todo gracias al *boom* de las inversiones publicitarias. De hecho, en este periodo, un número creciente de familias chinas estaba entrando en la 'sociedad de consumo' y la publicidad era el instrumento más diversificado e inmediato para orientar sus decisiones.

Esta situación, muy dinámica, se vio limitada por la excesiva desorganización del mercado de los medios de comunicación y por la falta de reglas precisas y estables, imprescindibles para la definición de las estrategias de desarrollo de las empresas. Además, la crisis política de finales de la década de 1980, seguida por los acontecimientos de la Plaza de Tiananmén, empujó al Partido Comunista chino a ejercer un mayor control sobre los *media*, mientras que la recesión económica de la segunda mitad de la década de 1990 causó un estancamiento de las inversiones publicitarias que incidió directamente en los ingresos de las empresas de los medios de comunicación.

En el mismo periodo, el poder político se percató de que el sector de los medios de comunicación necesitaba una profunda reorganización, que permitiese pasar de un sistema caracterizado por un gran número de pequeñas y medianas empresas -quizás dinámicas, pero escasamente estructuradas y débiles desde el punto de vista del crecimiento y de la competencia- a otro más concentrado, caracterizado por la presencia de grandes grupos editoriales.

Los estímulos en esta dirección procedían de diferentes partes. En el frente político se exigía que el sector de los *media* fuera más concentrado y girase alrededor de un número más limitado de empresas, aunque de dimensiones mayores y más fácilmente controlables. Su función tenía que ser la de orientar con más fuerza el mercado y hacerlo más dinámico, mejorando la calidad de los contenidos y estimulando el consumo de productos mediáticos, sin abandonar el apoyo al Partido y al Estado y evitando, simultáneamente, transformarse en el portavoz de las críticas y de la disidencia. En el frente económico se exigía que incluso en China se formasen grandes grupos mediáticos, capaces no solo de modernizar el mercado interno sino también de participar en el proceso de globalización, convirtiéndose en protagonistas del mercado externo.

La presencia de fuertes empresas nacionales se percibía como una necesidad también en previsión de la entrada de China en la OMC, que implicaría la apertura del mercado interno a empresas extranjeras en el campo de los *media*. Por lo tanto, era necesario garantizar la formación de 'ejemplos' nacionales capaces de compararse y contrarrestar la acción de grupos mediáticos internacionales como News International, Time Warner, Viacom o Disney que, junto a muchos otros, desde hacía tiempo ejercían presión y estaban listos para ocuparse del mercado chino y 'ocuparlo'.

Nueva estrategia del gobierno chino

La nueva estrategia del gobierno chino empieza a hacerse notar de forma evidente a partir de 1996, a través de una serie de documentos políticos y de nuevas reglas que afectan a la

Fundación Telefónica
Telefónica

propiedad y a la estructura de las industrias mediáticas, la formación de 'conglomerados', la propiedad intelectual, la entrada de capitales en los medios de comunicación, etc.

La aplicación de estas nuevas reglas no fue siempre fácil, dado que se trataba de desplazar equilibrios no solo económicos sino también políticos, sobre todo a nivel local. Además, la gestión de los procesos de fusión y formación de grandes grupos mediáticos capaces de liderar un gran número de empresas en distintas partes del mundo exigía nuevas competencias en la gestión, competencias organizativas y habilidades comerciales; aspectos difíciles de implementar en un breve margen de tiempo en función de decisiones políticas y administrativas a través de procesos jerárquicos y burocráticos.

Fueron muchas y de distinto carácter las complicaciones que se presentaron, impidiendo que el proyecto alcanzase plenamente los resultados esperados en los tiempos previstos. Un ejemplo de estas dificultades afecta al intento de influir en el tradicional 'sistema televisivo de cuatro niveles' para hacerlo más ágil, además de más fuerte y fácilmente controlable, creando empresas más grandes y reduciendo la fragmentación del sector.

El intento, liderado por el Ministerio de la Información y la SarfT en la segunda mitad de la década de 1990, pretendía reducir el sistema televisivo de cuatro a dos niveles, eliminando varias emisoras que operaban a nivel regional y de distrito y reforzando, por el contrario, las emisoras a nivel nacional (*China Central Television*, CCTV) y provincial. Esta iniciativa encontró numerosos obstáculos por parte de distintas autoridades locales perjudicadas por la reforma, dado que con el cierre de la programación televisiva que dependía de su ámbito administrativo perdían no solo un instrumento importante de comunicación política, sino también una fuente de recursos económicos. En este caso, como en otros, la estrategia del gobierno para reformar el sistema televisivo se vio ralentizada de forma importante, por lo que en distintos lugares tuvo que alcanzar acuerdos con las instituciones locales.

A pesar de las dificultades, el proceso de construcción de grupos mediáticos capaces de concentrar en sus manos una pluralidad de empresas llevó, en el transcurso de pocos años, a la formación de 38 grupos en el campo de los periódicos, 20 en el radiotelevisivo y del cine y 15 en el sector editorial y de la distribución de libros.

Los compromisos con la OMC y el desarrollo de los medios de comunicación en China

Sin entrar en complicados detalles técnicos y en las distinciones entre acuerdos generales y acuerdos bilaterales que han definido las condiciones de entrada de China en la OMC, en este momento es suficiente subrayar los principales sectores de los medios de comunicación implicados en el acuerdo y los compromisos asumidos por China a petición expresa de los EEUU. En la página web del Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica chino[1] se detallan los compromisos -que se irán activando según un calendario acordado- que afectan especialmente a cuatro áreas diferentes de los medios de comunicación:

– La primera es la de la publicidad, en la que China se compromete a permitir que sociedades extranjeras abran empresas publicitarias en China en *joint-venture* con sociedades chinas, manteniendo su participación en el límite del 49 por ciento del capital accionario. Transcurridos

Fundación Telefónica
Telefónica

dos años desde la entrada de China en la OMC, la cuota accionarial de las sociedades extranjeras puede llegar a ser mayoritaria y tras cuatro años las sociedades extranjeras podrán poseer la totalidad del capital.

– La segunda área es la relativa a los productos audiovisuales (música grabada y vídeo doméstico) y su distribución: China se compromete a permitir que sociedades extranjeras creen *joint-ventures* con socios chinos a partir de su entrada, para la distribución de productos audio y vídeo, excepto películas, a condición de que no sea violada la censura sobre los contenidos.

– La tercera de las áreas es la relativa a películas. A condición de que no se vulneren las leyes y normas relativas a la administración del sector, China permite la importación de hasta 20 películas destinadas a la distribución en salas cinematográficas sobre la base de un reparto de los beneficios derivados de los ingresos en taquilla.

– Y la cuarta es la relativa a las salas cinematográficas. Las sociedades extranjeras obtienen el permiso de construir o renovar salas cinematográficas, aunque su participación en la inversión no puede superar el 49 por ciento del total.

A partir de la firma de los acuerdos, el mercado de los *media* en China ha vivido un periodo de rápido crecimiento. Según los datos oficiales publicados en el *Blue Book of China Media* (2011), el volumen de negocio de las industrias del sector ha pasado de un valor de 40.000 a 82.000 millones de dólares entre el año 2002 y el 2010. Los componentes principales del mercado en el año 2010 fueron las televisiones, con el 17 por ciento del total, seguidas de periódicos y revistas (12 por ciento) y de la edición de libros (11 por ciento). De todos modos, se trata de resultados que están íntimamente vinculados a la reestructuración de las empresas chinas y a su fuerte crecimiento, puesto que en el resultado conjunto, la apertura internacional vinculada a los acuerdos de la OMC no ha desempeñado un papel de particular relieve. En algunos casos su aplicación ha sido muy lenta; en otros, los compromisos acordados se han visto contradichos posteriormente por nuevas reglamentaciones nacionales; además, otros aspectos (censura y piratería), de los que nos ocuparemos a continuación, han puesto en evidencia las grandes dificultades que tienen los productos y los servicios extranjeros, una vez entrados en China, para alcanzar y consolidar posiciones de mercado relevantes.

Dificultades para el posicionamiento del cine extranjero

El sector del cine es un ejemplo de las contradicciones que se han manifestado en el cumplimiento de los acuerdos. En este caso, los acuerdos preveían por una parte el aumento progresivo del techo anual impuesto a la importación de películas para las salas cinematográficas -que ha pasado de 20 a 34 (sujetas a la aprobación de la SARFT)- y, por otra, la apertura de la propiedad y gestión de las salas cinematográficas a *joint-ventures* entre socios extranjeros y chinos, en cuya primera fase la mayor parte de las acciones deberían ser de propiedad china, aunque posteriormente los extranjeros podrían adquirir la mayoría.

En realidad, tras una primera apertura (que permitió, por ejemplo, a la Warner alcanzar la mayoría accionaria de una sociedad que gestionaba salas cinematográficas), un nuevo reglamento restrictivo ha obligado a la misma sociedad a abandonar la iniciativa. Después de

Fundación Telefónica
Telefónica

los compromisos adquiridos con la OMC el número de pantallas aumentó considerablemente, pasando de las 1.581 del año 2002 a las 4.723 en 2009; en todo caso, los acuerdos de la OMC no han sido determinantes, puesto que en la mayor parte de los casos se ha tratado de iniciativas nacionales.

Los ingresos del mercado cinematográfico se triplicaron desde 2004 hasta 2009, alcanzando los 1.560 millones de dólares, y continuaron creciendo en los dos años siguientes. En el mismo periodo los recursos obtenidos por las películas extranjeras, aun manteniéndose en el entorno del 45 por ciento del total, pasaron de los 98 a los 395 millones de dólares. A pesar del limitado número de importaciones y de la prohibición de programar películas extranjeras en algunos periodos del año (los de las fiestas nacionales), la OMC ha tenido un cierto impacto sobre el mercado cinematográfico chino, que alcanzó en el primer semestre de 2012, como se ha indicado al inicio, un resultado sin precedentes capaz de romper la regla que pretende reservar a las películas nacionales una cuota de mercado superior al 50 por ciento.

En el caso del cine, el crecimiento del mercado ha sido consecuencia de varios factores, entre los que ha sido determinante la mejora de la red de salas cinematográficas; un factor, como ya se ha dicho, que solo depende en parte de la OMC. Por el contrario, otro factor vinculado a los compromisos de la OMC es el aumento de películas importadas; y en tercer lugar cabe destacar la convencida apuesta del gobierno por el apoyo a la producción nacional de películas para mejorar su calidad y atractivo, con un doble objetivo: por una parte, hacer frente a la competencia de las películas extranjeras importadas para mantener una cuota de mercado mayoritaria y, por otra, ganar presencia en el mercado cinematográfico internacional con mayor capacidad competitiva.

El procedimiento por incumplimiento

Si los cambios registrados en el mercado cinematográfico son consecuencia solo parcialmente de los acuerdos de la OMC, no se puede afirmar lo mismo para otras áreas de los medios de comunicación. La demostración más evidente de los escasos efectos producidos en algunas áreas de los acuerdos de 2001 llega en el año 2007, cuando EEUU (seguido poco tiempo después por la Unión Europea y otros países como

Australia, Japón y Corea del Sur) solicita a la OMC abrir un contencioso con China para sacar a la luz y denunciar sus incumplimientos. Tras una serie de encuentros, recíprocas protestas y algunas aclaraciones, las partes en causa no llegan a ningún acuerdo y la OMC decide nombrar un grupo de tres expertos al que encarga la misión de verificar si el comportamiento adoptado hasta el momento por China respeta los compromisos asumidos en los sectores indicados en el recurso. Después de un trabajo desarrollado en un tiempo más largo del previsto, en agosto del año 2009 el grupo de expertos hizo público su veredicto, que, en esencia, está constituido por tres puntos:

– El primero de ellos es que China obliga a las empresas extranjeras de entretenimiento a trabajar con importadores públicos monopolísticos, violando de este modo su compromiso de asegurar una ampliación de los derechos comerciales (incluido el derecho de importar y exportar) a todas las empresas en China, incluidas las personas y las sociedades extranjeras,

Fundación Telefónica
Telefónica

tanto las que están registradas como las que no. En este punto, los expertos de la OMC reconocen que China ha violado sus compromisos y la instan a precisar las fases de apertura de su régimen de importación a los productos de entretenimiento (grabaciones musicales, vídeo doméstico, diarios, libros, etc.), en cumplimiento de los compromisos adquiridos en el acuerdo de entrada en la OMC.

– En segundo lugar se concluye que el sistema de distribución de los productos de entretenimiento importados es muy pobre, con pocos puntos de venta, y está mal organizado, por lo que penaliza su mercado. Los expertos reconocen que China impide a las sociedades extranjeras distribuir en el país productos de entretenimiento, violando de esta manera los compromisos asumidos con la OMC.

– El tercer punto señalado afecta al acceso ilegal y a la libre descarga de los contenidos musicales a través de Internet, que discrimina la importación legal de música grabada. En relación a los productos importados legítimamente, también es discriminatoria la prohibición que pesa sobre las sociedades extranjeras de gestionar servicios de distribución musical a través de Internet. En este punto, los expertos instan a China a que permita que empresas extranjeras en sociedad con empresas locales puedan gestionar servicios de distribución musical a través de Internet.

En esencia, los principales aspectos críticos tienen que ver con el monopolio de las importaciones y la distribución -específicamente en el sector audiovisual, en particular en música grabada y películas en cinta o DVD-, así como el problema de la piratería, que en este caso se menciona solo en relación a la música grabada, pero que se presenta también considerablemente conflictiva en el ámbito del vídeo doméstico. Es este último aspecto, entre otros, el que ha empujado a la Motion Picture Association of America (Mpaa), la poderosa asociación de las principales casas de producción cinematográfica de Hollywood, a ejercer una fuerte y constante acción como *lobby* que ha originado la movilización del gobierno estadounidense en este terreno.

En realidad, los compromisos alcanzados con la OMC han acelerado la apertura del sistema de importación y distribución de los productos de entretenimiento que en algunos casos había sido iniciada con anterioridad, al menos por lo que se refiere a la ruptura de los monopolios de las agencias nacionales.

El Estado chino ha creado diversas empresas públicas para cada sector de los medios de comunicación autorizadas para importar productos de entretenimiento extranjeros. Por ejemplo, China Film Group es la única sociedad autorizada para la importación de películas extranjeras destinadas a la distribución en salas cinematográficas, mientras que China National Publications Import and Export Corporation (Cnpiec) posee el monopolio de la importación de productos musicales y audiovisuales en cualquier formato o soporte diferente al de las películas para las salas de exhibición pública.

En otros sectores en los últimos años las barreras se han reducido; ya antes de la OMC, y ahora, por ejemplo, todas las emisoras de televisión (de propiedad pública, pero con gestión autónoma) pueden importar programas televisivos extranjeros a condición de obtener el visto

Fundación Telefónica
Telefónica

bueno de la SARFT a nivel nacional (en el caso de la difusión vía satélite) o de sus agencias locales. También en el ámbito de los productos impresos el monopolio de las importaciones ha sido superado y hoy más de cuarenta y dos sociedades públicas tienen el permiso para importar libros, periódicos y revistas. Sin embargo, para llegar a abrir el sector de la importación y distribución también a sociedades privadas extranjeras, según los acuerdos de la OMC, los pasos a dar son otros.

La estrategia china para el mercado de los medios de comunicación

En realidad, los efectos de la entrada de China en la OMC en el mercado de los *media* no han sido lineales hasta el momento; es más, ni siquiera han satisfecho las expectativas de los otros países. Con toda seguridad existen razones puntuales, como la reivindicación de China de su derecho fundamental a «proteger un elevado nivel de moral pública mediante un mecanismo de revisión que sea capaz de prohibir cualquier contenido cultural que pudiese tener un impacto negativo sobre él». O como la baja protección del *copyright* y la alta tasa de piratería, tanto en el campo de los contenidos *off line* como en el de los *on line*, que según los observadores extranjeros no es combatida con las iniciativas y la energía necesarias. Los editores extranjeros se lamentan de que sus títulos musicales y cinematográficos de éxito obtienen el permiso de importación en China solo tras largos -y en ocasiones costosos- procedimientos burocráticos. Cuando llegan a la fase de distribución, además de sufrir un trato comercial desfavorable, a menudo se encuentran con que una buena parte de su mercado potencial ya ha sido cubierto por copias o formas de acceso ilegales.

De todos modos, existen algunos aspectos más generales que pueden explicar las dificultades que las empresas de los *media* y el entretenimiento extranjeras encuentran en el mercado chino, junto con los altos y bajos de la oscilante actitud de China respecto a los acuerdos de la OMC. Se trata de una situación incierta que deriva, según muchos observadores chinos, de la falta de una estrategia clara y estable del gobierno en este campo de alta relevancia económica, pero también muy sensible política y socialmente.

El análisis de varias fuentes permite identificar al menos tres aspectos cardinales de esta estrategia que orienta las leyes, las decisiones políticas y los comportamientos comerciales en China. Se trata de objetivos a largo plazo que, en los dos primeros casos, están relacionados con el papel que los *media* chinos deberían desarrollar a escala global, mientras que el tercero afecta a objetivos internos.

El primero se refiere al interés del gobierno chino en transformar la industria de los medios de comunicación en un sector económico con una alta tasa de exportación, capaz de generar en el extranjero beneficios elevados basados en una actividad de alta densidad de trabajo, no contaminante y que represente una evolución respecto a las actividades manufactureras de bajo valor añadido y normalmente muy contaminantes.

El segundo objetivo tiene que ver con el interés del gobierno de explotar la industria de los medios de comunicación como un potente instrumento de *soft power* a escala global. Cabe destacar que se trata de un aspecto que desde hace algunos años ocupa el centro de la estrategia del gobierno chino a escala global para crear una imagen positiva, fiable y atractiva

Fundación Telefónica
Telefónica

de su país y de su papel como gran potencia mundial. Basta pensar en la determinación en la organización de los Juegos Olímpicos de 2008, en el lanzamiento de varios canales televisivos 'diplomáticos' de la CCTV destinados a las mayores regiones del mundo, en la actividad de *Radio China International* y sus redacciones, que transmiten en más de 48 lenguas diferentes, en la creación de centenares de delegaciones del Instituto Confucio y en muchas otras iniciativas.

El tercer objetivo (por el momento el más importante) es asegurar un mercado interno de los medios de comunicación sano, eficiente y con una alta tasa de crecimiento y beneficio, independiente de la financiación pública y bajo el férreo control de empresas nacionales de confianza. Así pues, los medios de comunicación deben dar lugar a un sector relevante de la economía china, de su expansión económica y política internacional, pero también han de continuar siendo un instrumento de 'administración social' capaz de ayudar al gobierno en su programa de la 'sociedad armoniosa'.

En fases particularmente delicadas o en momentos más sensibles de la vida nacional, la función de 'administración social' de los medios de comunicación se revela muy importante y aumentan las reglas restrictivas, los controles y la censura. Para alcanzar sus ambiciosos objetivos a nivel mundial, China debe ser capaz de estimular de todos los modos posibles el espíritu patriótico y de recuperar una historia y una identidad nacional compartidas sedimentándolas en la experiencia de sus ciudadanos. Al mismo tiempo, debe conseguir orientar el sentimiento popular lejos de posiciones hostiles, excesivamente críticas respecto a las instituciones (especialmente el gobierno y el Partido Comunista chino), pues todo ello puede ser desestabilizador. A pesar de los acuerdos alcanzados en el ámbito de la OMC, parece difícil que empresas extranjeras, ya sean grandes o pequeñas, puedan entrar en el mercado de los medios de comunicación chinos sin aceptar estas prioridades o adaptarse a las exigencias del gobierno que, de otro modo, podría utilizar medios eficientes para evitar riesgos de desestabilización económica y política del papel atribuido a las empresas nacionales del sector.

Traducción: Benedict Buono

Nota del traductor: En este artículo se han utilizado varias fuentes. Además de los artículos citados, las opiniones expresadas se han formado analizando los principales documentos de la OMC relativos a los temas tratados y los chinos en su versión inglesa. Además, el autor ha recogido informaciones y opiniones significativas de dos importantes periódicos chinos en lengua inglesa: *Daily* y *Global Time*, junto con las obtenidas en coloquios con colegas de la Communication University of China y de la Academia China de Ciencias Sociales.

Notas

[1] Véase *Compilation of the legal instruments on China's Accession to the World Trade Organization* en: *http://www.moftec.gov.cn*

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica