

La estructura mediática china en el contexto de la globalización: entre la perspectiva del mercado y los mecanismos de protección del sistema

Mass media structure in China in a globalization context: between market perspective and mechanisms to protect the system

Sergio PRÍNCIPE HERMOSO

Profesor asociado

Universidad Complutense de Madrid

sprincip@ccinf.ucm.es

Elena REAL RODRÍGUEZ

Profesora contratada doctora

Universidad Complutense de Madrid

ereal@ccinf.ucm.es

Pinar AGUDIEZ CALVO

Profesora titular

Universidad Complutense de Madrid

pagudiez@ccinf.ucm.es

Recibido: 13 de abril de 2010

Aceptado: 15 de junio de 2010

Resumen: La globalización se ha convertido en el paradigma que explica los distintos procesos que se desarrollan en el momento en que vivimos. La lógica de la economía de mercado y el intercambio son las claves que definen el «aquí» y el «ahora». China, como país emergente, está experimentando cambios radicales en este sentido pese a un sistema político por norma cerrado a estas influencias. Los medios de comunicación chinos no sólo reflejan esta realidad sino que, además, desempeñan un papel vital en medio de este desafío al que se enfrenta Beijing.

Palabras clave: Globalización; China; intercambio; mercado; medios de comunicación; censura.

Abstract: Globalization has become the model that explains the different processes that we are living. The logic of the «market economy» and exchange is the key that can explain the «here»

and the «now». Even China, an emerging country, is suffering from radical changes although its political system, traditionally closed to these influences. Chinese mass media not only reflect this reality but also play a basic role in this challenge to which Beijing should face.

Key words: Globalization; China; Exchange; market; mass media; censorship.

Sumario: 1. Introducción: Las contradicciones de la globalización y el rol de China; 1.1. El desempeño de China en el contexto global; 2. Estructura mediática: la información al servicio de la estrategia política; 2.1. Xinhua: la agencia de noticias más grande del mundo; 2.2. La prensa: la transición hacia una estructura comercial; 2.3. El mercado audiovisual: herramientas orgánicas de identidad nacional; 3. Perspectivas y restricciones en las nuevas formas de comunicación de masas; 4. Diagnóstico: Hacia una apertura, vigilada y controlada, del modelo comunicativo chino; Referencias Bibliográficas

1. INTRODUCCIÓN: LAS CONTRADICCIONES DE LA GLOBALIZACIÓN Y EL ROL DE CHINA

En un contexto de crisis económica coyuntural de alcance mundial donde se están redefiniendo los papeles de algunos de los agentes globales que tradicionalmente han ostentando el poder, la influencia de aquellos países considerados emergentes es cada vez mayor y menos prescindible. Con los nuevos aires que imponen una perspectiva multilateral a la gobernanza mundial y que se ejemplifican en los recientes matices que proyectan agentes como el G-20 o un Fondo Monetario Internacional (FMI) en revisión, nadie duda ya de que países como China, Brasil o India se han convertido en referencia básica para comprender el mundo de hoy.

Sin embargo, esa necesidad de reajustar visiones y poner puntos en común en la esfera internacional no son más que una propuesta ilusoria que queda lejos de la práctica política real. Además, en el ámbito cultural y social, aunque estas realidades nos parecen próximas gracias a los medios de comunicación, en el fondo no vemos sino un amplio escenario de contradicciones y de ritmos contrarios que nos perfilan un panorama paradójico. No en vano, la globalización ha generado precisamente este esquema potencial de incompatibilidades, quizás aparentes, entre lo global y lo local; entre la apertura y el cosmopolitismo, y la salvaguarda de lo propio y particular, dando un sentido nuevo a los intercambios que, pudiendo ser mutuos, no siempre son recíprocos.

Si esto ocurre es porque el impacto económico de la globalización ha alcanzado un amplísimo grado de sofisticación en virtud del único paradigma del libre mercado, mientras que otros aspectos que se quieren vincular a este fenómeno han quedado salpicados por las incertidumbres y los conflictos. Bajo el epígrafe de «globalización» no sólo cabe un enfoque agresivo del liberalismo y del capitalismo, sino que también se incluyen otras consecuencias (o facilitadores) como el desarrollo de las nuevas tecnologías, una mayor universalización de las redes de información y su acceso, la

fuerza de las industrias culturales y sus hipervínculos, a través de grandes corporaciones, a los liderazgos económicos, políticos y mediáticos; sin olvidar, en medio de tantos vectores, las protestas de los denominados, en ciertos ámbitos, «grupos anti-sistema». Efectivamente, este doble rasero de múltiples posibilidades que promete la globalización, limitadas al mismo tiempo por el precio de mercado, se refleja en el desarrollo de los sistemas de comunicación y las estructuras mediáticas. Nunca antes la información había tenido tanto alcance como hoy, pero también es cierto que nunca antes el mercado informativo había conseguido el estatus de anclaje imprescindible para el sostenimiento del sistema. No en vano, la información hoy día se valora más como un bien cualquiera sujeto a transacciones económicas y comerciales que como uno más de los derechos de la ciudadanía o verdadero foco de intercambio de experiencias y perspectivas entre los habitantes del planeta. Mattelart ya avisaba de ello:

La globalización es una de esas palabras engañosas que forma parte de las nociones instrumentales que, bajo el efecto de las lógicas mercantiles y a espaldas de los ciudadanos, se han adaptado hasta el punto de hacerse indispensables para establecer la comunicación entre ciudadanos de culturas muy diferentes¹.

Tal vez se refería a la globalización sin reglas pues, estaríamos abocados, como señalara también a propósito David Held (2005), a ser «comunidades de destinos solapados». Así las cosas, no parece adecuado desligar el concepto de globalización del de comunicación en tanto que el primero se explicita y se justifica en la evolución del segundo. Pero, si aludimos al espíritu de «intercambio» que subyace en este contexto mundial, ¿cómo operan y qué aportan esos actores internacionales, cuya fuerza es ahora vital? ¿De qué modo reflejan las incompatibilidades y los conflictos?

Con estas coordenadas, y a raíz de la gran y vertiginosa evolución que desde los años noventa ha experimentado China, el país asiático se convierte en referencia obligada y un teatro de operaciones básico para la investigación en este sentido que nos permita detectar algunos de los síntomas que manifiesta el «aquí y el ahora» del esquema en el que nos ubicamos. Como apuntaba Frèches (2005), «de lo que sea China dentro de veinte años depende en gran medida nuestro futuro».

1.1. EL DESEMPEÑO DE CHINA EN EL CONTEXTO GLOBAL

Acercarse a la realidad del gigante asiático nos obliga a situarnos en el esquema de un país gobernado por un Partido Comunista como instancia única, sostenido por férreas instituciones. La dirección de China recae desde marzo de 2003, cuando sustituyera a Jiang Zemin, en Hu Jintao. En esa misma fecha, Wen Jiabao se convirtió en primer ministro: «Sobre las espaldas de estos tres hombres descansa la dirección política del país»². En el plano institucional se mantiene la fidelidad a 1949, momento en que se creara la República Popular de China. Nada ha cambiado:

El Partido Comunista que sigue siendo el único partido, está dirigido por un Comité Central cuya Oficina Política y Comité Permanente de 25 miembros emanan de él. Las estructuras provinciales del Partido son un calco de las estructuras nacionales. Todas las decisiones políticas (incluidas las que tienen repercusiones económicas y sociales) se toman dentro del Partido. La gestión operativa del país depende del Consejo de Estado, que está bajo control del Partido. El Primer Ministro, sus adjuntos (viceprimeros ministros) y los ministros (en torno a cincuenta) son obligatoriamente miembros de su dirección. La Asamblea Popular Nacional, que emana de las Asambleas Provinciales, juega fundamentalmente un papel de representación y de registro de las decisiones tomadas por el aparato político»³.

Sin embargo, en las dos últimas décadas, el país se ha transformado tan vertiginosamente que ha adoptado la industrialización y la economía de mercado como dos de sus características. El fenómeno de la mundialización amarrado por las riendas de Beijing quedaría resumido de la manera siguiente:

La globalización se medía y programaba y el Estado intervenía en la economía con cautela, pero extendiéndose a todas sus actividades. Por supuesto hicieron las cosas normales que se esperan del estado. Ampliaron la educación primaria y la superior de manera simultánea, porque eran conscientes de que el éxito exigía tanto la alfabetización universal como unas elites capaces de absorber la tecnología punta. Invirtieron en infraestructuras como puertos, carreteras y puentes, que facilitaron el transporte de las mercancías para reducir los costes de la exportación⁴.

El resultado de esta lógica se ha reflejado en la puesta en marcha de lo que algunos autores definen como «economía de mercado socialista».

De hecho, en un país donde apenas hace quince años las empresas privadas estaban proscritas existen hoy al menos una decena que se sitúan entre las 500 más poderosas del planeta en sectores considerados estratégicos como el petróleo o las telecomunicaciones.

Además, varias son ya las fortunas chinas valoradas por encima de los 1.000 millones de dólares. Como sostiene el periodista Bill Powell, estamos ante «el mundo de China. Nosotros sólo vivimos en él»⁵.

Con este caldo de cultivo, China ya es también juez y parte en el esquema de la globalización. Stiglitz⁶ ha percibido de los países del este asiático su arrolladora capacidad para gestionar la globalización —en forma de crecimiento basado en la exportación—.

Fue su capacidad para sacar partido de la misma, sin que ésta se aprovechara de ellos, lo que explica su éxito (...) China aplicó macropolíticas expansionistas estándares (no las recomendadas por el FMI en otros lugares del este asiático) y vio cómo su crecimiento descendía a un respetable 7% antes de remontar a niveles más elevados del 8% y del 9%. (Hay quien piensa que estas cifras infravaloran el verdadero crecimiento). Si considerásemos a las provincias chinas como países distintos —con poblaciones que superan los 50 millones de habitantes son mucho más grandes que la mayoría de los países del mundo- la mayoría de los países con más rápido crecimiento del mundo estarían en China⁷.

En lugar de dejar que decidiera el mercado, en el caso de China ha sido el Estado el encargado de planificar el desarrollo tecnológico estableciendo los sectores que debían ser impulsados y apoyados. El desarrollo de las industrias locales fue desde 1960 un objetivo principal así como lo son las inversiones en tecnología punta.

Pero esta estrategia de éxito pasaba por serlo también de la pervivencia del sistema político chino. Desde Beijing la expansión, la exportación y su inclusión —pautada y controlada— en los mecanismos que exigía la globalización, no podía poner en riesgo ninguna de sus estructuras. La participación del país asiático en la globalización se hacía «de dentro hacia fuera» e imponiendo restricciones a lo que procedía del exterior. Asimismo, convenía evitar cualquier disensión que fragmentara de manera grave e irreversible el poder concentrado en el partido único. Por este motivo, los medios de comunicación desempeñan una función vital para el régimen chino. Operan como una herramienta que controla la presión exterior y evita la tensión interior para garantizar la identidad de China. No cabe hablar, por tanto, de que existan medios de comunicación independientes del Gobierno. Al mismo tiempo, actitudes censoras y represivas están a la orden del día, aunque los efectos de la globalización puedan atemperar los ánimos e, incluso, transformar algunos de estos objetivos.

2. ESTRUCTURA MEDIÁTICA: LA INFORMACIÓN AL SERVICIO DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA

El control ideológico por parte del comunismo y del régimen de partido único es determinante para sostener el entramado económico, social y político de la gran potencia asiática. El sistema chino tiene un objetivo: la permanencia en este universo de cambios que supone la globalización y la cimentación de unos valores sólidos imbricados en su propia identidad y cultura nacional. Por ello se quiere evitar cualquier permeabilidad en la estructura que pueda mostrar vulnerabilidades. Este ha sido principalmente el «leit motiv» de los mecanismos de censura en la actividad de los medios de comunicación, acentuada y muy evolucionada especialmente a partir de 1995, fecha en la que Internet comienza a comercializarse en China, ya que tampoco la Red podrá escaparse a la prolija regulación mediática.

2.1. XINHUA: LA AGENCIA DE NOTICIAS MÁS GRANDE DEL MUNDO

La figura más significativa a la hora de generar información en China es la agencia oficial de noticias: Xinhua. Esta entidad se ha convertido en toda una institución del gobierno de Beijing. Xinhua marca la pauta para los demás medios y la seguirá marcando. Fundada en 1937 y con sede en la capital china, Xinhua es, con mucho, la agencia de noticias más

grande del mundo, al menos si nos atenemos a su número de empleados. Según cifras manejadas por Battistella (2005:2), la agencia nacional China contaría con un equipo formado por 8.400 trabajadores y en la actualidad ha conseguido estar presente en 105 países⁸. Entre sus corresponsalías más polémicas, y absolutamente exclusivas, figuran las oficinas de Pyongyang en Corea del Norte y en Rangún, en Myanmar. En cuanto a su capacidad de trabajo diario, la agencia oficial china está en disposición de difundir un millar de despachos, de los que una gran mayoría son de carácter internacional.

A partir de esta agencia informativa, el Partido Comunista de China ha ejercido su influencia. De hecho, administrativamente, Xinhua depende del Estado y está absolutamente dirigida por el Gobierno y el Partido. Incluso, dentro de toda la estructura burocrática del país, el director de la agencia tiene rango ministerial. Precisamente, es por ello, la «agencia oficial».

La regulación de la información en el país asiático, y ejercida en una primera instancia desde Xinhua, obedece a distintos estadios y organismos como el antiguo Buró Central de Propaganda —ahora conocido como Departamento de Publicidad—, la Agencia de Secretos de Estado o el Ministerio para la Seguridad Pública. Finalmente, y como prueba de las estrechas relaciones entre esquema político y entidad informativa, en cada departamento de la agencia, el Partido Comunista chino posee una célula o estructura paralela. Por este motivo, Xinhua tiene el poder y la obligación de revisar las informaciones además de mantener la exclusiva a la hora de cubrir los eventos en que participan las autoridades políticas chinas.

Xinhua viene, al fin y al cabo, a materializar las normas que limitan la actividad informativa. De este modo, nadie puede difundir informaciones que puedan poner en riesgo los principales valores sostenidos por la Constitución china. Por supuesto, Xinhua jamás podrá firmar una noticia que ponga en peligro la seguridad y unidad del país, así como el honor o los intereses del estado. No en vano, este aspecto se traduce en la dificultad que se encuentra para informar con independencia sobre los grandes conflictos territoriales internos o no de China, como son Tíbet o Taiwán. Si se hace, será utilizando las expresiones oficiales como «región autónoma de Tíbet» o «provincia china de Taiwán»⁹. De cara a ejercer el periodismo siguiendo estos parámetros, los informadores que comienzan a trabajar en la agencia han de cumplir con un periodo de «enseñanza civil e ideológica» que se extenderá a lo largo de un año.

Con estas premisas se fundamenta ese carácter de exclusividad que tiene Xinhua a la hora de abordar el quehacer informativo y proyectarlo sobre el devenir político. Mantener el entramado institucional del país es un objetivo que se sostiene precisamente por ese control de la información. Sin embargo, conviene subrayar que el debate político sí existe en los medios chinos, si bien es cierto que se controla su difusión con el fin de evitar disensiones que arriesguen el «estatus quo» en momentos complicados para el gobierno en el poder. La agencia oficial se configura así como un elemento de control, no sólo para los medios nacionales sino también para aquellos que operan más

allá de sus fronteras, aunque eso sí, el celo y la suspicacia del poder se focalizan sobre todo en las informaciones de carácter nacional, más que en aquellas que son gestionadas por el departamento de internacional:

«It appears that the Propaganda Department pays closer attention to the domestic news department given that their reports are for the Chinese public consumption, than to those put out by the international department»¹⁰.

Al margen de la política, la acción de Xinhua se materializa también a través de la mediatización de informaciones de otra índole, como son las noticias relativas a ciertas catástrofes de tipo natural o cuestiones de salud pública —así ocurrió con los primeros brotes del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) que surgieron en 2003¹¹— o, como sucedió desde el mes de septiembre de 2006, con la información económica y financiera, hecho que denunciaron medios como la agencia Reuters —con grandes intereses en el país—, *The Wall Street Journal*¹² o *Financial Times*¹³. En este campo, aparte del mero interés por controlar el contenido de la información, el trasfondo que existía era el de restar poder a las grandes agencias internacionales especializadas en economía y finanzas y reforzar a Xinhua frente a la competencia internacional. Porque ya en el siglo XXI, el fenómeno era evidente e imparable: China se encontraba en la encrucijada de una globalización donde su capacidad de influencia no sólo debía explicitarse a la hora de imponer e influir, sino, por supuesto, a la hora de competir con otros agentes. No en vano, y como ya hemos constatado anteriormente, la proyección actual de China se ancla a dos ideas: mantenimiento y durabilidad de la política comunista del Partido único, por un lado; y la capacidad para manejar los flujos comerciales y económicos, por otro. Es esta paradoja un modo de reflejar las tensiones con que China se ve abocada a ese contexto de globalización contemporánea.

2.2. LA PRENSA: LA TRANSICIÓN HACIA UNA ESTRUCTURA COMERCIAL

En el ámbito de la prensa, China ha ido experimentando un cambio paulatino en línea con los procesos globales que han surgido en otras partes del mundo. Si se pretendía ser competitivo y poner en práctica la «economía de mercado socialista», el sector de la prensa tampoco podía escapar a un proceso de transición por el que Beijing fuera relajando su presencia en las diversas publicaciones. De hecho, el Partido único se fijó en este sentido el objetivo de liberalizar el mercado periodístico para pasar de una «prensa de partido» a una «prensa de mercado». Si bien es cierto que de manera directa o indirecta el Gobierno seguía siendo una referencia en el entramado empresarial mediático, China ha llevado a cabo en las últimas dos décadas un particular proceso de privatización teniendo como resultado que las diversas publicaciones tendieran a financiarse y a sostenerse de manera independiente del Gobierno. A modo de ejemplo de esta influencia cada vez más indirecta y diluida, pero influencia al fin y al cabo,

destacaría un semanario, *Orient-Observation Weekly*, que tiene como accionista principal a la agencia Xinhua.

En cualquier caso, en este contexto que podríamos calificar de «desvinculación parcial» por parte de las autoridades gubernamentales, y partiendo de una perspectiva cualitativa, surgen otros modos de informar, desconocidos hasta la década de los noventa motivados por la comercialización y la potencia de la industria publicitaria. Aparecerán múltiples publicaciones de carácter y espíritu «tabloide», que se manifestará en un periodismo más abierto y audaz, teñido de rasgos —tampoco China escapa a esta característica— propios del sensacionalismo¹⁴.

Por otro lado, desde un punto de vista cuantitativo, contabilizar publicaciones periódicas en China, debido a lo complejo de este ámbito en un país tan extenso en palpitante transformación y con tantas particularidades al respecto, no es fácil. Algunos autores estiman que en torno al año 2000 se podría estimar la existencia de dos millares de cabeceras. Fuentes oficiales¹⁵, sin desmentir ni confirmar esta cifra acotan a 400 el número de cabeceras diarias que podrían circular en China en el año 2004. Pero al margen de estimaciones y procesos de privatización, lo que sí se puede determinar de modo claro es que como diario de referencia en China, tanto por su influencia como por su importancia, destaca *Renmin Ribao* o *Diario del Pueblo*, cuya suscripción es obligatoria para las diferentes unidades de trabajadores chinas. Dicha publicación se define como «periódico orgánico», en tanto que su dependencia directa con respecto al Partido Comunista chino es básica y definitiva. Es, además, uno de los pocos casos que escapan a la transformación hacia la prensa «comercial» impuesta por Beijing.

Otros ejemplos también importantes son *Cankao Xiaoxi* (*Noticias de Referencia*) o el *Zongguo Qingnianbao* (*Diario de la Juventud china*). En cualquier caso, no es fácil elaborar un listado prolijo que englobe a todos los diarios y publicaciones periódicas distribuidas en China, ya que son también importantes las publicaciones que surgen en el ámbito provincial y regional, que generan asimismo redes periodísticas muy tupidas. Otra tendencia significativa reseñable es la puesta en marcha diarios o traducciones de diarios en lenguas internacionales como el inglés —es el caso del propio *Renmin Ribao*¹⁶ o el *South China Morning Post*¹⁷—, en un gesto de apertura y de firme propósito por parte de los agentes chinos de explicarse ante la sociedad globalizada. Sin embargo, por mucho que cambie a ritmo vertiginoso el panorama periodístico chino en consonancia con un marco económico cambiante y en radical transformación, conviene tener siempre presente que no es lo mismo hablar de «prensa libre» que hacerlo de «mercado libre».

2.3. EL MERCADO AUDIOVISUAL: HERRAMIENTAS ORGÁNICAS DE IDENTIDAD NACIONAL

Siguiendo la pauta marcada por Beijing, los medios audiovisuales también se han visto sometidos al esquema estatal. No en vano, es el Partido Comunista chino

quien los pone en marcha. La radio comienza sus emisiones en 1940, bastante tarde si lo comparamos con el arco temporal que se maneja en Europa, donde la radio se desarrolla durante los años 20.

Desde su origen, la CPBS¹⁸ (Radio Central del Pueblo) se convierte en el portavoz del Partido. Diez años después de su creación, en 1950, el grupo radiofónico chino se ve obligado a adoptar normas de necesaria aplicación en la información doméstica y en la internacional. También se marca de manera estricta el entretenimiento. Pero dentro de la historia de China esta acción es absolutamente lógica. Precisamente entre 1949 y 1966 tiene lugar la revolución cultural de Mao Zedong, en la que la idea del comunismo se ha de trasladar a otros ámbitos.

La gran fuerza de la radio china se concentra en los años 80 cuando el 75% de la población china puede acceder a sus emisiones. Los contenidos, por supuesto, siguen controlados por el Gobierno. Se seguía una máxima atribuida al propio Mao: «Emítelo esta noche e imprímelo mañana». Esta manera de actuación se ha convertido en la premisa de los líderes comunistas chinos en lo que se refiere a su política de medios. No obstante, hoy día parece que este esquema ha ido perdiendo fuerza, y se dice que en los programas de radio la libertad de expresión es más amplia que en otros medios¹⁹.

Por su parte, la televisión (fundada en 1958) comienza a popularizarse en los años 80. Sus emisiones estaban sometidas al control de la agencia oficial Xinhua. Como consigna propagandística, su discurso informativo se concentraba en transmitir la idea de que China era una nación superior a otras.

Sin embargo, la CCTV (China Central Television) se dotaba de un perfil más comercial que el de la radio, y por tanto, podía disfrutar de una orientación dirigida a otro tipo de información y entretenimiento que hacía abandonar los viejos usos. Pero esto no quiere decir que pudiera actuar de manera independiente al poder del estado, no en vano, la televisión sigue un esquema de gestión ampliamente burocratizado.

La CCTV es un gigante de doce canales organizados temáticamente. Aparte de la primera cadena, en la que se apuesta por una estructura generalista que combina la información con el entretenimiento, poniendo el énfasis en el folklore y la tradición de China, hay un canal exclusivo para la ópera y la música tradicional china, otro para los deportes, otro para la información económica y de servicios, etc. La globalización, en este sentido, también ha llegado a la televisión pública china y reserva uno de sus canales para emitir noticias durante las 24 horas del día en inglés; asimismo, también ha preparado una cadena para emitir contenidos en español y francés.

Los contenidos informativos en televisión también han sufrido tradicionalmente controles e, incluso, manipulaciones. Por supuesto, la crítica política nunca se podrá exponer en momentos complicados con el fin de evitar cualquier amenaza al poder político establecido dentro del Partido. Por otro lado, se aplican medidas proteccionistas para salvaguardar la difusión de contenidos primordialmente nacionales y reforzar así la propia identidad del país, pese a que la realidad de un país que supera los 1.200 millones

de habitantes no es ni tan homogénea ni tan uniforme (Wu y Guo, 2006: 10). El entretenimiento foráneo, americano principalmente, no puede superar el 25% de las cuotas de pantalla, porcentaje que se verá reducido al 15% en franja horaria del «prime time».

En el ámbito audiovisual, no hay ningún tipo de medio que pueda competir con CCTV aunque el gobierno chino expide licencias a otros operadores de carácter local o regional. Bien es cierto que a la hora de poner en marcha estos medios se limita a grupos que no tengan participaciones en otras iniciativas audiovisuales. Se quiere evitar así la ruptura del monopolio y de la concentración estatal en el mapa mediático.

Sin embargo, el giro hacia la apertura comercial ha hecho posible que China dé entrada a operadoras internacionales de televisión, eso sí, obligados a emitir a través del satélite o del cable. Es el caso de Star TV, propiedad del imperio NewsCorp, del magnate Rupert Murdoch, quien se hizo un hueco en el amplio mercado chino desde Hong Kong al adquirir en 1993 el 64% de esta cadena a su antiguo propietario, el magnate Li Jiacheng. Por si acaso, Beijing quiso intentar contrarrestar la presencia de Murdoch y puso en marcha una plataforma —también con sede en Hong Kong y de la que el propio Murdoch también formaba parte— que le podría hacer frente, Phoenix TV, controlada por una de las operadoras de telecomunicaciones chinas más importantes, China Mobile²⁰, asimismo en manos del Estado. La propuesta de Phoenix TV se empapa también de la retórica globalizadora, no en vano, se define como «la ventana al mundo para la comunidad global china»²¹.

Por tanto, la actividad audiovisual en el país está también supeditada a los dictados del Gobierno, aunque tampoco se rechacen las nuevas propuestas de tintes comerciales. Más que prohibir, lo que Beijing establece en torno a la radio y a la televisión es todo un marco normativo muy amplio y restrictivo que se organiza bajo el amparo del Ministerio de Radio, Cine y Televisión.

3. PERSPECTIVAS Y RESTRICCIONES EN LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Pero trascendiendo de los medios tradicionales, hoy día se observa que la información en Internet desempeña en el panorama chino un papel de relevancia. No en vano, el 61,8% de los chinos con acceso a la Red asegura informarse principalmente por Internet²². Paralelamente, las estadísticas revelan que las noticias comparten liderazgo junto a los buscadores, destacándose así como los servicios más utilizados por los internautas chinos.

En la sección anterior ya aludimos a cómo muchos de los periódicos tradicionales están lanzando a la web sus versiones «on line». En este trasvase o proceso de adaptación a la pantalla del ordenador de las versiones impresas se repite por tanto el modelo de dependencia estatal de gran parte de las cabeceras de referencia. Ahora

bien, la Red ha abierto el campo y se observa un sinnúmero de iniciativas virtuales que no dependen o no se configuran como una herramienta de Beijing. Y aunque este hecho nos pueda situar en un escenario de cierto pluralismo conviene atender a la prolija regulación sobre Internet que se debe observar para poder desarrollar cualquier actividad de este tipo en China.

Para empezar, todo internauta debe registrarse como tal en el Ministerio de Seguridad Pública, y por supuesto, cumplir con los requisitos del Ministerio de Industria de la Información. Asimismo, también se establece que las operadoras de telecomunicaciones deben controlar a los usuarios que acceden a la Red y grabar los datos a ellos concernientes (como qué tipo de páginas o portales visitan, durante cuánto tiempo navegan, cuántas veces se conectan a lo largo del día...). Este último aspecto en el fondo se aplica en casi todos los países donde hay mayores libertades, ahora bien, la diferencia reside en que la intimidad del internauta está totalmente garantizada salvo que exista alguna orden judicial que estableciera lo contrario.

Pero las leyes chinas²³ van más allá y son muy concretas en lo que a la actividad informativa vía web se refiere. En tanto que internet se entiende también como un medio de comunicación a partir del cual se difunde información, prescriben las mismas normas que para los medios tradicionales. Es decir, sólo se podrán publicar aquellas noticias y contenidos que se hayan sometido a los controles de los medios estatales oficiales. Nuevamente la figura de Xinhua toma aquí relevancia. ¿Y qué tipo de noticias contarán entonces con el visto bueno de Beijing? Pues aquellas que cumplan con los estándares clave del sistema mediático chino: no se podrá publicar información que vaya en contra de la Constitución, ponga en peligro la seguridad del país, amenace la unidad entre los grupos étnicos o difunda ideas que apelen a la violencia o sean consideradas heréticas o supersticiosas. También existen vetos hacia contenidos —no periodísticos obviamente en este caso— como los pornográficos. La supeditación de la publicación de noticias a través de páginas web a los medios oficiales se concreta con la ley de 6 de noviembre de 2000.

Sin embargo, esta obligación puede tener un efecto no deseado sobre los medios oficiales como es la reproducción de sus contenidos en aras del derecho de cita. Nos ubicamos además en un contexto en el que, al igual que en otros países, la llegada de internet ha supuesto una merma en el número de lectores en los periódicos en papel tradicionales. Se plantea, pues, una batalla por repartirse la audiencia bastante interesante; audiencia que la prensa en papel se resiste a perder. Tanto es así que se ha dado el caso²⁴ de que un periódico influyente como es el *The Beijing News* haya llevado a los tribunales al portal *Tom.com* (<http://www.tom.com>) por violar la normativa que sienta las bases de la protección de la propiedad intelectual. Entre la necesaria publicación de noticias proporcionadas por los medios oficiales y la observación del ‘copyright’²⁵, la presión sobre los medios «on line» es bastante considerable. Tu Jianglu, portavoz de *Tom.com* negó las acusaciones de *The Beijing News* y señaló que «hay otros hechos que hacen la

cuestión más complicada». Desde luego, las palabras de Jianglu abren un amplio campo de especulación al respecto de modo que fuera posible llegar a plantearse si la regulación sobre la propiedad intelectual se configura como una excusa perfecta para ahogar el desarrollo de la comunicación y la información en internet. La polémica es agria, y el debate, peliagudo.

Por otra parte, resulta llamativa la obligación de que toda página web o portal que quiera dedicarse a la difusión de noticias deberá contar con un permiso estatal expedido al efecto, disposición que tomará fuerza con la *Provisión Transitoria sobre la Publicación en Internet* promulgada el 1 de agosto de 2002. Además, se requerirá una autorización de los estamentos oficiales para poder dar salida en la internet china a noticias procedentes del exterior.

En definitiva, tal y como apuntamos, si el desarrollo de internet evoluciona a pasos agigantados, con el mismo vértigo lo hace la regulación «ad hoc». Hoy día, uno de los éxitos de la red es la emisión de contenidos audiovisuales. Desde el 7 de julio de 2003 existen medidas legales acerca de este ámbito, que quedará sometido a la vigilancia del Ministerio de Radio, el Cine y la Televisión. Este organismo tendrá la potestad de tramitar licencias para permitir la difusión de vídeos en la red. En el caso de que a través de la web se quiera poner a disposición del público piezas audiovisuales de carácter informativo, la normativa señala que, además de las licencias expedidas por la Administración Estatal, se deberá contar con el visto bueno de la Oficina de Información del Consejo de Estado chino así como poseer los permisos necesarios para poder publicar noticias en la Red. Y aún hay un requisito más: la web o portal que se dedique a este negocio deberá contar con alguna institución oficial difusora de información (bien sea de radio o televisión) o de carácter cultural como instrumento gestor de su publicidad o sponsorship.

Desde luego, los márgenes que quedan libres son más bien estrechos, ya no sólo por la intensa regulación sino por la diversidad de entidades que actúan como vigías de las actividades informativas y comunicativas desarrolladas en el mundo virtual.

Si no fuera suficiente todo este escudo protector, China pone en práctica medidas de control como la prohibición de acceso a ciertas páginas web mediante la imposición de filtros. Así, es verdaderamente complicado acceder a publicaciones «on line» o motores de búsqueda que informen o hagan historia sobre los sucesos represores de Tiannanmen en 1989 o las cuestiones territoriales que implican Taiwán o Tíbet. Recordemos que la unidad nacional es materia que no puede ponerse en cuestión en el plano informativo. Asimismo, webs relacionadas con partidos políticos fuera de la esfera comunista gubernamental o páginas relacionadas con, la considerada por Beijing como secta, Falun Gong, también se ven cercenadas²⁶.

Por supuesto, todo debate en relación con estos temas «tabú» queda absolutamente al margen de la ley. Pero no por ello se prohíbe el libre intercambio de opiniones. Internet es un buen escenario para expresar puntos de vista, y en China también sucede

siempre que no se sobrepasen los límites establecidos. Es en este contexto donde se puede apreciar cierta libertad para abordar diversos aspectos de la sociedad china.

En definitiva, Beijing se ha dotado de todo un marco legal amplio y sesudo que evita los desmanes informativos en cualquier tipo de medio. Internet no podía escapar de esta actitud represiva. Estimaciones del Committee To Protect Journalists (CPJ) apuntan a que uno de cada tres periodistas detenidos participaba en publicaciones «on line».

Paralelamente al desarrollo de la Red como medio informativo, los periodistas que elaboraban o intervenían en la producción de páginas web han sufrido castigos relacionados con el ejercicio de su profesión. No en vano, para Reporteros Sin Fronteras (RSF), China es uno de los grandes «enemigos de internet». Este punto de vista lo comparten también organizaciones como Amnistía Internacional o la ya citada CPJ cuyas estadísticas apuntan a que en China permanecieron detenidos durante 2006 unos 31 periodistas, de los que 15 trabajaban en el ámbito digital²⁷. Precisamente CPJ ha detectado que tanto los «ciberperiodistas» como los escritores que comunican sus ideas a través de la Red han sido un objetivo especial durante la presidencia de Hu Jintao, hoy día en el poder.

Internet se convierte así en un rico caldo de cultivo para favorecer los fenómenos de «ciberdisidencia», muchas veces no en forma de portal de noticias, sino a través de foros y ‘blogs’ o páginas personales.

Dos ejemplos del periodismo «on line» disidente con lo pautado por las autoridades son los portales *Boxum* (www.peacehall.com) o *Epoch Times* (<http://en.epochtimes.com>). El primero se define a sí mismo como un portal de «recursos de información imparcial sobre China y el mundo», en lo que supone un auténtico desafío informativo a la política mediática de Beijing; el segundo es especialmente famoso por colgar, aparte de sus contenidos informativos o de actualidad, los arriesgados *Nueve comentarios sobre el Partido Comunista* (<http://ninecommentaries.com>)²⁸. Entre los trabajos periodísticos más perseguidos destacan aquellos reportajes o ejemplos de periodismo de investigación que intentan reflejar luz sobre asuntos relacionados con el crimen y la corrupción. Es evidente, por tanto, que estas iniciativas, sean puramente periodísticas como ejemplos de la libre expresión individual, surgen por la necesidad de distribuir información o hechos no censurados si es que logran superar todas las barreras existentes.

Especialmente controvertido ha sido el comportamiento de las grandes multinacionales occidentales de internet que han intentado hacer negocio en el país asiático. Por ejemplo, en marzo de 2006, la división del portal norteamericano Yahoo! en Hong Kong se vio envuelta —fuera de China— en un escándalo por haber supuestamente transferido datos al gobierno que dieron lugar a detenciones de periodistas. El portal siempre negó estas acusaciones. La tesis que explica estas actitudes es clara: la necesidad de aprovecharse de un mercado potencialmente tan rico como el chino obliga a las multinacionales a aceptar las reglas del juego que impone Beijing.

4. DIAGNÓSTICO: HACIA UNA APERTURA, VIGILADA Y CONTROLADA, DEL MODELO COMUNICATIVO CHINO

En la perspectiva mediática, las consecuencias de la globalización en China se engloban en torno a dos ideas clave: en primer lugar, la evolución hacia un mercado de la comunicación compatible con las necesidades de crecimiento del país; y en segundo, el control y seguimiento exhaustivo de la actividad informativa —interna y externa— para garantizar la estabilidad del sistema. En el fondo, abordar ambos fenómenos no es plantear una contradicción, sino más bien una relación causal: Beijing necesita crecer para no llegar a una situación de explosión interna que resquebraje las estructuras orgánicas del poder, y para ello debe relajar y abrir al mercado sus medios de comunicación. Pero al mismo tiempo, la apertura puede suponer un peligro para el crecimiento pautado desde el Gobierno, por lo que conviene aplicar barreras de contención.

Si llevamos esta reflexión a un terreno práctico, enseguida comprenderemos cómo se ha operado en la esfera de la tendencia hacia la comercialización de los medios. Fijémonos en las pistas que anteriormente han quedado planteadas: desinversiones directas por parte del Partido sobre las cabeceras periodísticas para dar lugar a presencias indirectas y a una mayor independencia financiera por parte de las publicaciones; el desarrollo y la puesta en marcha de puntos de encuentro en la esfera internacional de la CCTV, y la apertura a conglomerados occidentales como se demuestra con el acceso al mercado asiático desde Hong Kong de los medios gestionados por Rupert Murdoch. Así, Beijing conseguiría otro objetivo: contener la potencia de los medios norteamericanos y europeos, que buscan —también como consecuencia del proceso de la globalización— emergentes nichos de negocio. La consigna, a ojos de los expertos, parece ser generar medios más grandes y más competitivos²⁹.

Al mismo tiempo, este camino hacia la mercantilización de los medios chinos ha generado cierta apertura y relax en los métodos de censura. Tras una dura represión que se ejerció sobre la prensa durante los sucesos de la Plaza de Tiananmen en 1989, se inauguró un periodo en el que los medios comenzaron una transición lenta y que todavía perdura, por la que, si bien continuaban siendo herramientas del Partido, estos comenzaron a convertirse en elementos cuyos valores económicos y de construcción cultural eran ahora promovidos por el Gobierno (Winfield, Peng, 2004: 10).

En cualquier caso, no conviene perder la perspectiva. Resulta evidente que la estructura de la comunicación en China está impregnada de un panorama en el que la censura a través de la regulación y de la agencia oficial son las notas dominantes. Acontecimientos como los últimos Juegos Olímpicos, celebrados en Beijing en el verano de 2008, contestados por activistas pro Derechos Humanos y a favor de la liberación de Tíbet, o los

enfrentamientos entre la minoría musulmana uigur y la mayoritaria han durante el verano de 2009 en el noroeste del país, han sido prueba de ello. Las tensiones entre los modos de informar oficialistas y las visiones de los corresponsales extranjeros se han puesto de nuevo de manifiesto. Mientras, en el ámbito de Internet también se nota el peso de los recelos de las autoridades del país. No en vano, China no sólo controla la actividad periodística desarrollada en la Red, sino que además controla las redes y la infraestructura por ser el socio indispensable en las operadoras de telecomunicaciones.

Toda esta visión del sistema chino que se refleja en la bibliografía especializada y en los medios de comunicación que trabajan en China no parece gustar a Beijing. Las autoridades políticas chinas se han quejado habitualmente de la escasa objetividad con que los medios extranjeros reflejan la situación en su país. El 28 de diciembre de 2006, el jefe del gabinete del Portavoz del Gobierno chino, Cai Wu, mostró en rueda de prensa su disconformidad con la perspectiva que han difundido periódicos, radios, televisiones y agencias internacionales. Desde su punto de vista, la proporción de información positiva o totalmente objetiva sobre la situación en China es aún bastante pequeña. «Algunas cosas que dicen medios muy conocidos se basan en lo que asegura gente que no ha estado en China», subrayó Cai Wu. Asimismo, este representante del gobierno indicó que se ha iniciado una política de apertura de los ministros chinos en su relación con los medios, ya que suelen recibir a periodistas de manera cotidiana. No obstante, en este sentido manifestó Cai Wu que ese aperturismo no podría aplicarse a corto plazo al Ministro de Defensa o, por ejemplo, durante los congresos del Partido Comunista, acto de importante calado político al que no ha asistido ningún extranjero desde 1956³⁰.

En la misma línea, Yin Yungong, decano del Instituto de Periodismo y Comunicación³¹ y director de la Asociación de Periodistas, manifestó en una entrevista al diario español *El País*³² que el «periodismo ha cambiado mucho en China. Ahora existe más libertad de información». Aunque justifica las cautelas y la excesiva vigilancia por parte del régimen: «Pero aún hay cosas sobre las que no se puede escribir, porque China es un país en desarrollo y hacerlo tendría un impacto negativo». Además, Yin va más allá y sugiere que la función del periodismo es radicalmente distinta en este país a la que toma en otros contextos: «No se puede exigir a China el mismo patrón que a Occidente. El periodismo aquí tiene distinta demanda». He aquí una prueba de que la globalización, corpórea en lo económico, no lo es tanto en el ámbito de las ideas y en los objetivos de la información.

Mucho queda por hacer, pese a que, desde luego, sería injusto no reconocer ciertas prácticas más flexibles en la prensa, la radio y la televisión a raíz de la liberalización y la comercialización de los mercados, procesos en los que ahora participa China, precisamente como consecuencia del fenómeno globalizador que lo impregna todo, al menos, en superficie.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMNISTÍA INTERNACIONAL (2002). *State control of the Internet in China*. Londres: Secretaría Internacional de Amnistía Internacional.
- BARBOZA, David. «China wants its media companies to compete on world stage». En *International Herald Tribune*, 05-10-2009.
- BATTISTELLA, G. (2005). *The world's biggest propaganda agency*. París: Reporters Without Borders.
- BEACH, S. (2004). «In China, New Journalism and New Threats» [en línea], *Special Reports from Around The World*, Committee to Protect Journalists. http://www.cpj.org/Briefings/2004/China_8_04/China_8_04.html
- BROWNE, A. «China further curbs foreign news». En *The Wall Street Journal Europe*, 11-09-2006.
- CARDOSO CARBALLO, J.M., GRANADA GÓMEZ DEL BARCO, A., GONZÁLEZ DELGADO, A. (2001). «Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria». En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 38, Badajoz.
- CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (2009). *18th Statistical Survey Report on the Internet Development in China*, Beijing.
- DICKE, M. «China accuses foreign news agencies of abusing tax laws» y «Battle lines form over Xinhua's plan to control rival agencies». En *Financial Times*, 15-09-06.
- FOWLER, G. A.; MEI Fong. «China Tightens Grip on Internet With New Content, Media Rules. En *The Wall Street Journal Europe*, 27-09-05.
- FRÈCHES, J. (2005). *Érase una vez China. De la antigüedad al siglo XXI*. Madrid: Espasa Calpe.
- FRENCH, H. «Newspaper-Internet war nears in China». En *International Herald Tribune*, 04-01-07.
- GUO Zhenzhi (2003). *Television Regulation and China's Entry into the WTO*. Colonia: Institute for Broadcasting Economics, Universidad de Colonia.
- HELD, D. (2005). *Un pacto global. La alternativa socialdemócrata al consenso de Washington*. Madrid: Taurus.
- MATTELART, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- POWELL, B. «It's China's World. (We just live in it)». En *Fortune*, Vol. 160, nº 6, 26-10-2009. p. 50-56.
- STIGLITZ, J. E. (2006). *Cómo hacer que funcione al globalización*. Madrid: Taurus, Santillana Ediciones Generales.
- VV. AA. (2005). *Internet Filtering in China in 2004-2005*. OpenNet Initiative, Toronto: Universidad de Toronto, Harvard Law School y Universidad de Cambridge.
- VV. AA. (2005). «Media and Globalization in China». En *NIASnytt Asia Insights*, nº 3, Copenhagen: Nordic Institut of Asian Studies.

WINFIELD, B., PENG, Z. «Marketplace or Party Controls? The Chinese Media in Transition», comunicación presentada en la Conferencia Annual de la International Communication Association, New Orleans, Sheraton, 27-05-2004.

WU Mei; GUO Zhenzhi (2006). *Globalization, national culture and the search for identity: A Chinese dilemma*. Toronto: World Association for Christian Communication.

NOTAS

¹ Cfr. Mattelart, 1998:105.

² Vid. Frèches, 2005:435.

³ *Ibid.*, 417-418.

⁴ Stiglitz, 2006:60.

⁵ Powell tituló así un reportaje en la revista *Fortune*, 26-10-2009, p. 50-56.

⁶ *Op. Cit.*

⁷ *Ibid.*, 59-60.

⁸ Si nos atenemos a estas cifras, se confirma que Xinhua es la agencia más grande del mundo. Basta con tener en cuenta que Associated Press asegura contar con una plantilla formada por 4.000 trabajadores y estar presente en 97 países (<http://www.ap.org/pages/about/about.html>).

⁹ Cfr. Battistella, 2005:5.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Xinhua negó la existencia de la enfermedad en el país, en línea con lo pautado por el Ministerio de Sanidad chino.

¹² Cfr. Browne, 2006.

¹³ Cfr. Dicke, 2006:1-3.

¹⁴ Cfr. artículo de LEIJONHUFVUD, G. «Squeezed from the tree sides: Chinese newspapers in the reform era» en VV.AA. (2005). *NIASnytt Asia Insights*, nº3, Copenhague: Nordic Institut of Asian Studies, p. 6-7.

¹⁵ Remitimos al portal oficial chino: <http://china.org.cn>

¹⁶ El *Diario del Pueblo* también está disponible en árabe, español, francés y ruso.

¹⁷ Fenómeno lógico, en este caso, por tratarse de un diario editado en Hong Kong.

¹⁸ Por sus siglas en inglés, Central People's Broadcasting Station.

¹⁹ Cfr. VV. AA., *op. cit.* p. 3.

²⁰ Esta compañía se hizo con el 20% de Phoenix TV en 2006.

²¹ Como ejemplo, basta visitar la propia web corporativa de la plataforma:
<http://phtv.ifeng.com/200802/d415591/overview.html>

²² Cfr. China Internet Network Information Center (2009), *23rd Statistical Survey Report on the Internet Development in China*, Beijing. Pág. 50.

²³ Un despliegue de las normativas chinas relativas a la información y a la libre expresión traducidas al inglés está disponible en internet (<http://www.cecc.gov/pages/virtualAcad/exp/>) gracias al trabajo realizado por una comisión de trabajo del Congreso de los Estados Unidos especializada en China.

²⁴ Cfr. French, 2007:9.

²⁵ El tema del 'copyright' en Internet es un vivo debate que se mantiene, no sólo en China, sino en todos aquellos países en los que la Red se configura, cada vez, como una más potente arma de difusión de contenidos.

²⁶ Otro tipo de prácticas contra el libre uso de internet, independientemente de que se utilice como plataforma informativa, es el cierre de ciber-cafés o el bloqueo de 'blogs' y páginas personales.

²⁷ Committee to Protect Journalists, Journalists imprisoned as of December 1, 2006. Disponible en el sitio web de la organización:
http://www.cpj.org/attacks06/pages06/imprison_06.html

²⁸ Uno de los «ciberperiodistas» procesados y detenidos más representativo es Yang Tianshu, que colaboraba presuntamente con *Epoch Times*.

²⁹ *International Herald Tribune*, 05-10-2009, p. 19.

³⁰ Despacho de la agencia Reuters difundido el 28 de diciembre de 2006. La información la firma el periodista Ben Blanchard.

³¹ Esta entidad pertenece a la Academia China de Ciencias Sociales.

³² Vid. *El País*, 11-12-2008. El autor de la entrevista es el periodista José Reinoso.

LOS AUTORES

Sergio Príncipe Hermoso es periodista en ejercicio y profesor asociado en la UCM. Especializado en políticas de información y comunicación en la UE, ganó en 2006 el I Premio de Investigación de la Asociación de Periodistas de Galicia.

Elena Real Rodríguez es doctora en Ciencias de la Información y profesora contratada doctora en la UCM. Vicedecana en la Facultad de Ciencias de la Información, los ámbitos de Ética y Deontología Profesional, Profesionalización del Periodismo, Enseñanza del Periodismo y Teoría Humanista de la Información son sus líneas de investigación, que se han concretado en la publicación de libros, artículos y participación en congresos.

Pinar Agudiez Calvo es doctora en Ciencias de la Información y profesora titular en la UCM. Su área de especialización es Estructura y el Sistema Mundial de la Información, así como las Políticas de Información y Comunicación en la UE, ramas en las que es autora de diversos libros y artículos.