

Del otro lado de la Gran Muralla. La transformación del sistema mediático chino (1979-2009), del modelo de propaganda a la prensa comercial¹

Behind the Great Wall. China's media system transformation (1979-2009)

SALVADOR SALAZAR NAVARRO²

El presente artículo analiza los cambios acaecidos por el sistema chino de comunicación pública durante las últimas tres décadas. A partir de los presupuestos de la Teoría Social de la Comunicación, se abordan las relaciones comunicación/sociedad en la transición entre el paradigma mediático propio del socialismo real y el nuevo modelo comunicativo adoptado.

This article analyses changes in China's system of public communication in the last three decades. Social communication theory is used to assess the links between communication and society which are part of the recent transition from a paradigm based on "real socialism" to the newly adopted communicative model.

PALABRAS CLAVE: China, sistema de comunicación, medios, Teoría Social de la Comunicación, reforma mediática.

KEY WORDS: China, communicative system, media, social communication theory, media reform.

- ¹ Agradecemos la valiosa tutoría de la doctora Lifeng Cheng, profesora de Teorías de la Comunicación y la Información de la Universidad de Salamanca, así como del resto del claustro del Máster Oficial en Asia Oriental de dicha universidad. El presente estudio surgió como ejercicio investigativo final en dicho máster, cuya primera edición cursé durante el año académico 2008-2009.
- ² Universidad de La Habana, Cuba.
Correo electrónico: salvador.salazar3@gmail.com
Calle 19 no. 410, Apto. 5, Vedado, Plaza de la Revolución, C.P. 10400;
La Habana, Cuba.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta el número de receptores y el área que abarca, el sistema comunicativo chino es el más grande del mundo. En la actualidad incluye 2,000 periódicos, aproximadamente 4,000 estaciones de radio y televisión y más de 8,000 revistas. Se trata además de un sistema en pleno proceso de transformación. En 30 años los chinos superaron la crisis del modelo de prensa maoísta basado en la propaganda, y han adoptado un nuevo organigrama comunicativo cuyo rasgo fundamental es la comercialización de la prensa. Entre los cambios más importantes en el sistema mediático chino se encuentran el crecimiento de periódicos semi-independientes, así como de estaciones de radio y televisión, la proliferación de Internet y televisión por cable, y la presencia de transnacionales de la información operando dentro del territorio chino. Las dinámicas de los cambios en el sistema mediático del país asiático resultan muy complejas, y ponen en evidencia características únicas de la sociedad y la historia china. El nuevo sistema, aún en proceso de consolidación, incluye fórmulas propias de la prensa comercial junto a componentes autóctonos de gestión, todo bajo el liderazgo del gobernante Partido Comunista Chino (PCCh).

Tanto la evolución que viene sufriendo el modelo, como la propia importancia cuantitativa del mismo, son razones que justifican el aumento constante del número de publicaciones científicas referidas exclusivamente a este tema. El estudio del sistema mediático chino resulta una importante vía de acercamiento a la realidad actual del gigante asiático y del llamado “socialismo con características chinas”. Permite también dilucidar las tensiones que enfrenta el país al emerger como potencia económica y fuerza cultural.

Como parte del creciente interés de Beijing por Iberoamérica, el gobierno chino ha desarrollado importantes *think tanks* que conducen la investigación académica sobre el mundo hispano, como por ejemplo el Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Academia China de Ciencias Sociales, y el Departamento de Estudios de América Latina del PCCh. Si bien los trabajos de académicos chinos sobre nuestra región no dejan de aumentar, no ocurre lo mismo desde la otra parte. Los acercamientos a China desde las ciencias sociales iberoamericanas

se concentran en temas como política y economía, y hasta el momento los estudios desde el campo de la comunicación han sido poco abordados. Cuesta encontrar información en nuestro idioma sobre temas relacionados con el sistema de medios de comunicación en China, mucho menos desde una perspectiva de corte sistémico-histórico. Estudiar estos medios no constituye una tarea sencilla para un investigador occidental. A las diferencias culturales y la lejanía geográfica, se suma la barrera de la lengua y la hermeticidad característica de muchas de las prácticas institucionales del gigante asiático, entre ellas la gestión y el funcionamiento de su sistema comunicativo.

A efectos de nuestro estudio definimos el sistema mediático chino como la organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública en el país asiático, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados, no solo mediante la legislación vigente sino también en la práctica cotidiana, a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos. El mismo incluye dimensiones técnicas (infraestructura material para la transmisión o impresión de los contenidos), organizativas (instituciones dedicadas a la producción de comunicación) y simbólicas (referentes al contenido de los medios). Es preciso aclarar que si bien a inicios de la reforma el sistema mediático chino estaba conformado por medios bien diferenciados (radio, televisión, prensa impresa) con la llegada de las nuevas tecnologías –y al igual que ocurre en el resto del mundo– las fronteras entre los diferentes medios resultan difíciles de establecer.

Nuestra investigación parte del supuesto de que el nuevo sistema comunicativo chino, aún en transformación, constituye un híbrido en el que intervienen múltiples factores culturales, políticos y económicos que hacen de este un modelo paradigmático que permite abordar uno de los cursos que ha seguido la evolución del modelo de prensa leninista tras el colapso del socialismo real.

En consecuencia, el trabajo propone como objetivo general analizar el proceso de transformación que ha sufrido el sistema de comunicación pública de la China contemporánea a partir del análisis conceptual y de la percepción que al respecto tienen los expertos en el tema.

Después de definir la metodología seguida en la investigación, presentamos algunos puntos generales de la transformación que ha sufrido la sociedad china en los últimos 30 años, así como los rasgos que caracterizan al sistema social contemporáneo del país asiático, todo lo cual tributará a una mejor comprensión de la naturaleza de los procesos comunicativos. En el acápite de resultados se interpretan las principales transformaciones técnicas, organizativas y simbólicas a las que se ha visto sometido el sistema comunicativo chino desde 1979 a la fecha. Se aborda además la transición entre el modelo maoísta de prensa al nuevo sistema comunicativo y se ofrece una caracterización general del sistema mediático actual. Finalmente se sintetizan las principales conclusiones a las que arriba este estudio.

Entre los posibles aportes de la investigación se encuentra el tratamiento del tema desde esta perspectiva teórica, la publicación de un estudio en español sobre los medios chinos, y la sistematización y el análisis crítico de la bibliografía consultada como punto de partida para futuras investigaciones.

METODOLOGÍA

El interés en los medios de comunicación chinos va acompañado de la necesidad de encontrar posiciones teóricas y categorías apropiadas para estudiarlos. El presente estudio, de carácter exploratorio, se basa en una perspectiva cualitativa, cuya principal característica es la flexibilidad a la hora de emplear distintas perspectivas teórico-metodológicas, y la preeminencia que otorga hacia una visión holística de la sociedad.

Entre los rasgos peculiares del diseño cualitativo se encuentra el hecho de que éste se centra en las relaciones dentro de un sistema o cultura. Además se interesa por la comprensión de un escenario social concreto, y supone que el investigador desarrolle un modelo de lo que ocurre en el escenario social. Por otra parte esta perspectiva tiene en cuenta las posibles desviaciones culturales e ideológicas propias tanto del investigador como de las fuentes consultadas, lo que resulta fundamental a la hora de emprender la revisión de las publicaciones científicas estudiadas. El investigador cualitativo asume la responsabilidad de interpretar lo que observa, escucha o lee.

Empleamos como procedimiento concreto de acopio de información la recopilación bibliográfica/documental, a partir de la cual se procedió a la revisión de la literatura publicada sobre el tema. Las áreas de atención fundamentales de nuestra pesquisa fueron las siguientes:

- Rasgos fundamentales del sistema social chino, aproximaciones históricas a la reforma económica emprendida en ese país, estudios acerca del impacto político, cultural y social que ha implicado la apertura de China al mercado.
- Aproximaciones y estudios críticos sobre la transición del modelo mediático del gigante asiático y sus aspectos principales.
- Rasgos generales del sistema mediático chino. Definiciones del mismo.

De acuerdo con el diseño propio del enfoque cualitativo que considera que el investigador es competente para efectuar un análisis individual de los textos, se seleccionaron publicaciones de forma no probabilística, en función de criterios de pertinencia. Se analizaron artículos publicados en revistas científicas de impacto internacional, así como ponencias y libros sobre el tema. La mayor parte de los artículos son publicaciones posteriores al año 2005 y están escritos en idioma inglés. Se estudiaron tanto artículos generales que abordan el tema desde una perspectiva sociológica como análisis de casos concretos (véase Tabla 1).

MARCO CONTEXTUAL

La China actual es consecuencia directa de las transformaciones económicas que emprendió la nación asiática a partir de 1979. A ello habría que sumar las fuertes transformaciones ocurridas en el nivel planetario, en especial la crisis y posterior derrumbe del llamado “socialismo real europeo”, del que la dirección china tomó importantes lecciones. Al morir Mao Zedong en 1976 el país afrontaba la crisis política más profunda de su historia reciente. Estancamiento económico, parálisis gubernamental y pérdida de confianza por parte de la población eran los problemas más acuciantes después de una década de Revolución Cultural (1966-1976). A finales de 1978, Deng Xiaoping se consolida al frente de los órganos del

TABLA 1
 REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS CIENTÍFICOS QUE ABORDAN DIVERSAS
 ARISTAS RELACIONADAS CON EL SISTEMA MEDIÁTICO CHINO
 ENTRE 2005-2009*

Tema de estudio	N	%
Reforma mediática china	17	32.1
Prensa impresa	2	3.8
Televisión	10	18.9
Internet y otras TICs	15	28.3
Análisis de casos	9	17
Total	53	100

* Como puede apreciarse, el tema de la radio no fue abordado de manera específica en ninguno de los textos consultados. Por su parte, solo dos publicaciones centraron su atención en la prensa impresa. Aunque estos medios (considerados tradicionales) continúan desempeñando un rol esencial en China, la mayor parte de la investigación sobre medios en el gigante asiático durante la etapa analizada se centró en el tema de Internet y otras “nuevas tecnologías” como, por ejemplo, el uso de la telefonía móvil.

PCCh y el Estado. Criticado fuertemente por la dirección maoísta durante la Revolución Cultural, Deng encabezó un proceso general de cambios signados por el pragmatismo, pero también por su carácter gradual, lo que denota el cuidado que han seguido las autoridades chinas por anticiparse a los riesgos que puede acarrear una reforma descontrolada.

El rechazo a toda forma de anarquía constituye uno de los pilares de la cultura tradicional del país asiático, al punto que desde tiempos inmemoriales el pueblo chino atribuye al caos la caída de una dinastía y la instauración de otra nueva. Estos principios han guiado el camino de la reforma en sus vertientes social, económica y mediática, y también el curso de la mayor crisis que ha tenido que enfrentar el gobierno hasta la fecha: los sucesos de Tiananmen. Tras las protestas estudiantiles, el país vivió un impasse de dos años, en el que los sectores más proclives a la visión maoísta del socialismo ganaron terreno en el seno del PCCh.

En 1992, el ya anciano Deng Xiaoping emprendió un viaje por el sur de China que tuvo como propósito recabar el apoyo de los cuadros

del Partido de las ciudades costeras donde más lejos había llegado el proceso de cambios, en especial el enclave económico de Shanghái. Se considera ese año como el punto de giro de la reforma china, tanto desde el punto de vista económico como mediático. A lo largo del viaje, Deng defendió la tesis de que las estructuras de mercado eran solo un mecanismo para alcanzar el desarrollo, punto fundamental que tuvo su correlato en la manera de enfocar a partir de ese momento a los medios de comunicación. De acuerdo con esta teoría, que llega hasta nuestros días, el modelo chino se basa en una combinación de mecanismos económicos de mercado bajo la guía política del PCCh. La reforma ha implicado profundas consecuencias sociales, las cuales se expresan en el aumento de las desigualdades entre el campo y la ciudad así como entre las provincias costeras y el interior del país, la urbanización descontrolada, las migraciones internas, serios problemas ecológicos, corrupción, la polarización social, la marginación y el desempleo.

Lo cierto es que el sistema comunista chino sobrevivió el fin de la Guerra Fría con la misma clasificación ideológica, y tras una etapa de estancamiento, la economía del país asiático avanzó a una velocidad sin precedentes. Al mismo tiempo que se ha incrementado la brecha entre ricos y pobres, se consolidan patrones culturales propios de la sociedad de consumo, aumenta la libertad individual –al menos en comparación con las décadas pasadas–, y se consolida una sociedad civil en determinados sectores bajo tolerancia gubernamental, como grupos de protección medioambiental o espacios de socialización con fines recreativos y/o culturales. De ahí que la propia naturaleza de la población china, en su doble condición de ciudadanos y receptores del sistema comunicativo, sufra una importante transformación, en especial en cuanto a un tránsito de una condición sumamente pasiva a ciertas áreas de actividad.

China se ha convertido ya en la tercera economía del mundo, pero su sistema social enfrenta los retos propios de una sociedad contradictoria y polarizada en pleno proceso de cambios. “Sociedad post-comunista, mercantil y autoritaria” (Huang, 2007), “socialismo de mercado basado en la filosofía confuciana” (Ríos, 2002), “sociedad post-socialista” (Hemelryk, Keane & Hong, 2002), “socialismo con características chinas” (Fernández-Stembridge, 2002), son algunas de las definiciones desde las que se aborda el sistema social chino. Esta multiplicidad de con-

ceptos, muchos de ellos antagónicos, ponen de manifiesto la existencia de posiciones encontradas en la comunidad académica a la hora de acercarse a la naturaleza del régimen chino. Más allá de esta polémica, resulta pertinente exponer los rasgos fundamentales de este sistema, la mayor parte de los cuales explican las dinámicas organizativas y funcionales del modelo de comunicación pública del gigante asiático.

RASGOS GENERALES DEL SISTEMA SOCIAL CHINO

El marxismo-leninismo y el pensamiento de Mao Zedong constituyen la doctrina oficial de la República Popular China, la cual se asienta en los llamados “cuatro principios del pueblo” (Domes & Nāth, 2000):

1. El socialismo, que se define como la combinación de la propiedad privada y colectiva de los sectores principales de los medios de producción, así como la remuneración de acuerdo con el rendimiento.
2. La dictadura del proletariado, reformulada en la constitución de 1982 como la “dictadura democrática del proletariado”.
3. El liderazgo del Partido Comunista (hegemonía organizativa, política e intelectual).
4. El marxismo-leninismo y el pensamiento de Mao Zedong, como fuente de legitimidad de los tres primeros principios.

Enrique Fanjul (2009) señala cinco rasgos que definen de un modo práctico al modelo chino actual.

1. El capitalismo de Estado, la intervención directa del aparato estatal en la actividad económica.
2. El gradualismo, la intención por parte de la cúpula dirigente de acometer las reformas paso a paso, evitando en todo momento la radicalización y el descontrol que podrían generar procesos de inestabilidad similares a los ocurridos en los países de la antigua Unión Soviética y Yugoslavia.
3. La apertura al exterior, el gobierno chino no apuesta por una política basada en el proteccionismo y la sustitución de importaciones, sino que se orienta a la integración regional, interregional e internacional.

4. Capacidad de adaptación, el PCCh ha sabido mostrarse flexible ante las diversas circunstancias que se han presentado en las últimas dos décadas de reforma.
5. El autoritarismo, Beijing se distancia del modelo de democracia occidental y apuesta por la creación de una fórmula propia, el llamado “socialismo con características chinas”.

Fanjul recalca que si bien el régimen político chino se considera autoritario desde el punto de vista de los parámetros occidentales, goza de legitimidad ante la mayor parte de su pueblo. Por otra parte el “autoritarismo chino” no puede enfocarse como un modelo estático, sino que se evidencia una constante evolución del mismo, lo cual se aprecia en que el grado actual de participación y derechos políticos de los ciudadanos es sin duda alguna mayor que hace 30 años.

Otras de las características esenciales del sistema chino actual lo constituye la descentralización paulatina de la institución política, evidenciada en el creciente protagonismo de las regiones, la adopción de un aparato de dirección colectiva y el rechazo a fórmulas de culto a la personalidad. A ello se suma la escasa institucionalidad del sistema político, sobre todo en el nivel de las élites. Sin embargo, es este un proceso que tiende a mejorar como lo evidencia el hecho que desde 1982 se han celebrado los Congresos del PCCh con una regularidad de cinco años, y han desaparecido las crisis sucesorias características de las etapas anteriores. Todos estos rasgos van a estar presentes, y definen en muchos de los casos, el curso de la reforma mediática.

LA REFORMA MEDIÁTICA CHINA

La literatura académica sobre la transformación del sistema comunicativo chino analiza el fenómeno desde dos posiciones principales. Por una parte están los que insisten en la dicotomía Estado versus mercado (Hemelryk, et al., 2002; Hong, 1998; Houchin & Peng, 2005; Huang, 2001). Aunque estos autores reconocen el papel protagónico de los órganos del PCCh y el Estado en la transformación del sistema, consideran que las propias dinámicas de una industria mediática orientada al mercado genera tensiones antagónicas con las estructuras de poder y como

consecuencia el cambio escapará del control del gobierno. Siguiendo el esquema de análisis propio de transición de los países occidentales, dichos autores afirman que el desarrollo de una economía de mercado debilitará el control político del PCCh, y que con la aparición de medios comerciales no controlados directamente por el Partido se debilitará la hegemonía del mismo hasta precipitar su caída.

Por otra parte hay académicos que proponen trascender la visión de Estado versus mercado como categorías antagónicas (Akhavan-Majid, 2004; Chan, 2007; Kalathil, 2003; Zhao, 2000), y señalan el papel del gobierno chino como impulsor de la reforma, al tiempo que no consideran al mercado como un agente capaz de poner en crisis el organigrama establecido. Todo lo contrario, insisten en que la comercialización se puede convertir en una nueva forma de construcción de la hegemonía.

En aras de su sistematización, podemos dividir el proceso histórico de reforma de la prensa china de los últimos 30 años en cuatro momentos principales. La primera etapa (1979-1989) se inicia con la reforma aperturista de Deng Xiaoping y cierra con los trágicos acontecimientos de Tiannanmen que impuso límites políticos al experimento reformista. Entre 1989 y 1992, la segunda etapa, se produce un estancamiento en el proceso de cambios como consecuencia directa de las protestas estudiantiles, hasta que con el viaje al sur del presidente Deng se inicia una nueva época en la que se profundizan las transformaciones en el organigrama mediático chino, sobre todo lo referente a la comercialización de la prensa. Este tercer momento concluye en 2001 con la entrada oficial de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC). El actual período está signado por la presencia de transnacionales mediáticas operando dentro del territorio del gigante asiático, así como por el avance de la prensa comercial y de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Es preciso aclarar que los cambios se han ido produciendo de manera continuada y progresiva, lo que hace imposible demarcar rígidamente las etapas más allá de un propósito didáctico.

TRANSFORMACIONES GENERALES

La reforma comenzó en 1978 por lo más alto del sistema comunicativo: se introdujo una contabilidad basada en los beneficios en el órgano

oficial del PCCh, *Renmin Ribao* (Diario del Pueblo), así como en otras publicaciones nacionales. Antes de la reforma, todos los medios de comunicación chinos estaban subsidiados por el Estado. El primer cambio significativo fue la autorización concedida a los medios en 1979 para introducir publicidad en sus contenidos. A raíz de esta medida se incrementó el número de publicaciones de instituciones sociales y científicas no supervisadas directamente por el PCCh.

El proceso de cambios se aceleró en la década de los años noventa, después del viaje al sur de Deng Xiaoping, quien confirmó el avance de la reforma. Ese mismo año la State Press and Publications Administration (SPPA) anunció que todos los grandes periódicos, excepto unos pocos órganos del PCCh, debían autofinanciarse para 1994, por lo que debieron recurrir a estrategias de mercado para ganar lectores, como por ejemplo la publicación de ediciones dominicales. Esta tendencia se intensificó en julio de 2003, cuando el SPPA abolió la regulación que establecía que el Partido y las entidades estatales debían estar suscritos obligatoriamente a los periódicos partidistas. Los anuncios comerciales comienzan a partir de entonces a afectar la totalidad del sistema comunicativo. Por primera vez en 50 años los medios no solo adquieren independencia financiera del gobierno, sino que también comienzan a reportar cuantiosos dividendos a la economía nacional. Con el apoyo financiero de los anuncios comerciales, comenzaron a aparecer nuevas organizaciones mediáticas lo cual cambió radicalmente el entorno comunicativo.

La evolución de la industria audiovisual presenta rasgos similares a lo sucedido en la prensa escrita, incluido el papel protagónico de los empresarios chinos en la expansión de la misma y la estrecha cooperación entre las instancias partidistas y estatales, y el sector empresarial. En 1983 se decidió descentralizar la televisión teniendo en cuenta un esquema dividido en cuatro niveles: centro, provincia, ciudad y país. De acuerdo con este esquema, solo la Televisión Central China (CCTV) y sus estaciones afiliadas en las 30 mayores provincias permanecerían bajo la supervisión del nivel central del PCCh, de modo que el resto de las estaciones quedarían reguladas por autoridades locales de menor nivel. Desde ese momento emergió una gran variedad de acuerdos de cooperación entre los inversores privados y las entidades públicas para el

establecimiento y operación de más de 980 estaciones de transmisión. La decisión relanzó el papel de las localidades en una industria definida hasta el momento por su sistema piramidal.

Paralelamente al aumento del número de las instituciones mediáticas, se produjo un crecimiento en la variedad, forma y contenido de la información. Desde los años ochenta el PCCh y el gobierno adoptaron una política más abierta y tolerante con respecto de la comunicación, permitiendo un enriquecimiento del discurso público que incluyó temas hasta el momento vedados para los medios. Las organizaciones mediáticas otorgaron un mayor peso al entretenimiento en espacios donde antes solo se difundía propaganda. Pese a mantener su hegemonía, la descentralización y la independencia financiera han erosionado el control del gobierno sobre los medios, una tendencia que se acrecentó tras la entrada de China a la OMC en 2001. La entrada a la OMC implicó la adjudicación de los primeros canales de televisión privados a consorcios americanos y australianos como AOL-Time Warner, Phoenix, y News Corp, y la distribución de productos comunicativos sin el consentimiento explícito de las autoridades. Impulsó además la formación de grupos de medios, con el propósito de hacer frente a la competencia de los consorcios internacionales.

El espacio mediático chino resulta completamente diferente al de la época maoísta: variedad de medios, presencia de anuncios comerciales, uso extensivo de las TICs (en especial Internet, la telefonía móvil y la televisión por satélite), pero junto a estos cambios en la estructura mediática y en la naturaleza de los públicos, se ha producido una transformación en los modos de entender y regular la comunicación por parte de las autoridades chinas: el tránsito del modelo de propaganda y la adopción de un nuevo sistema mediático.

DEL MODELO DE PROPAGANDA (*XUANCHUAN JIAOYU*)

A UN NUEVO SISTEMA INFORMATIVO (*YULUN DAOXIANG*)

Desde la fundación de la República Popular, su sistema de comunicación fue configurado como el brazo propagandístico del PCCh según la definición del propio Mao, quien ya en 1948 había afirmado:

La función y el poder de los periódicos radica en su habilidad de llevar el programa del Partido, la línea del Partido, las políticas generales y específicas del Partido, sus tareas y métodos de trabajo a las masas de la manera más rápida y extensiva posible (p.18).

Mao veía en los medios elementos difusores de las líneas políticas trazadas por el PCCh, tal como lo entendía el socialismo de raigambre soviética y sobre todo estalinista, del que se nutrirá básicamente el líder chino en lo que respecta al tema de la prensa. Este sistema sumamente vertical establecía que todos los medios estaban controlados por el Partido y al servicio de la edificación de la sociedad socialista. Desde semejante perspectiva “comunicación” y “cultura” pasan a ser herramientas en manos del agitador (periodista, comunicador, propagandista) en su tarea de educar (adoctrinar) a las masas.

El modelo de propaganda comenzó a fracturarse tras la muerte del Gran Timonel y las reformas económicas de finales los años setenta. La nueva política informativa iniciada desde la década de los noventa se conoce en China como *yulun daoxiang* (literalmente, “orientación discursiva”), término que se interpreta como “modelo de *agenda setting*” (Chan, 2002, 2007) o “modelo de negociación” (Huang, 2007). En su definición clásica de *agenda setting*, Bernard Cohen (1963) postula que el gobierno no triunfa diciéndole a la gente cómo pensar, sino diciéndole en qué pensar. Mientras la propaganda trataba de decirle a la gente cómo pensar, la *agenda setting* introduce los temas en los que debe hacerse. Este cambio de estrategia se fue imponiendo como respuesta a la crisis del modelo de propaganda, y se inserta dentro de las medidas del Estado chino para reestructurar su liderazgo bajo la dinámica de las nuevas condiciones, tanto internas como externas, que han marcado los años posteriores a la reforma. La apertura económica y la paulatina complejización de la sociedad china, a lo que se suma la crisis internacional del socialismo real, fueron factores importantes que dinamitaron al modelo tradicional de propaganda, mucho más propenso a concepciones verticales, de ahí que se buscaran nuevas alternativas como fue el caso de la *agenda setting*.

Chengju Huang (2007) prefiere hablar de “negociación”, sobre todo por el hecho de que actualmente todo acto de regulación del sistema

debe tener en cuenta la opinión de los medios liberales, los periodistas, así como las posibles presiones tanto internas como externas.

Tres puntos caracterizan la nueva política informativa:

1. Se mantiene una “propaganda educativa”, que orienta a la población acerca de los modelos que debe seguir.
2. La atención del público debe ser correctamente guiada.
3. Se refuerza la supervisión pública. Por primera vez el gobierno otorga al público un espacio expreso dentro de los medios para expresar inquietudes que no desestabilicen al sistema.

En comparación con el modelo de propaganda anterior, la *agenda setting* tiene mucho más en cuenta la voz popular, aunque el actor principal sigue siendo el PCCh, y existen claros límites a las críticas. Por lo pronto el sistema comunicativo se aleja de la propaganda y tiende a lo que Chan (2002) denomina “hegemonía”, es decir, una construcción mucho más colectiva del consenso.

Los nuevos conceptos de *agenda setting* y de negociación guardan estrecho vínculo con la idea de “supervisión pública de los medios”, un enfoque cada día más defendido por las autoridades chinas como centro de su política informativa. Desde los primeros años de la década de los años noventa el PCCh ha promovido determinados espacios en los cuales los medios están al tanto del trabajo de las estructuras estatales en temas de organización, respeto al medio ambiente, posibles excesos en la gestión de funcionarios locales, entre otros. Lo anterior se enmarca dentro de la nueva política mediática para el socialismo chino que otorga un mayor espacio a la crítica –siempre y cuando no sea antagónica a los basamentos del sistema– como una vía para promover el consenso social y mejorar las estructuras del gobierno. En este sentido el gobierno hace esfuerzos por cambiar las reglas del periodismo, hacerlo menos apologético, más crítico, transformar la agenda ciudadana y proponer un enfoque de los medios como supervisores de la opinión pública.

Si bien el modelo de *agenda setting* o negociación se consolida en el contexto de la comercialización del sector mediático y la apertura de China al mundo, la estrategia de supervisión pública enfrenta serios retos a la hora de imponerse. El sistema comunicativo

chino es hoy en día una especie de Leviatán que incorpora fórmulas mercantiles y novedades tecnológicas, al mismo tiempo que persiste una fuerte cultura verticalista que tiene sus orígenes en la tradición confuciana, pero también en las prácticas comunicativas del socialismo real. La cuestión radica en si el sistema mediático será capaz de incorporar a largo plazo y de un modo funcional estas dos corrientes hasta el momento antagónicas.

EL SISTEMA COMUNICATIVO ACTUAL.

RASGOS GENERALES

Es sumamente complicado definir un conjunto de rasgos generales del sistema mediático en un país con la complejidad del gigante asiático, donde como hemos afirmado existen diferencias abismales entre las diversas regiones. Excluyendo el caso de Hong Kong, territorio que opera con otras dinámicas bajo la fórmula de “un país, dos sistemas”, pudiéramos plantear algunos puntos que operan de manera general en todo el resto del territorio, aunque es imposible –teniendo en cuenta el carácter exploratorio del presente artículo– centrarnos en las peculiaridades regionales.

La totalidad de los autores consultados señala como rasgo fundamental del sistema mediático chino el traspaso del modelo comunicativo con énfasis en la propaganda a un modelo comercial donde se tienen muy en cuenta los índices de audiencias de cara a los anunciantes. Otro de los rasgos más destacados del sistema chino contemporáneo está signado por las tensiones que se producen entre el antiguo enfoque basado en el control informativo y la introducción de mecanismos de mercado.

Las empresas periodísticas que han surgido en los años posteriores a la reforma se mueven hacia la concentración, una tendencia fomentada por el PCCh como parte de la estrategia a largo plazo con los medios.

De acuerdo con su sistema de propiedad, apoyo financiero y relación con el gobierno, los medios de comunicación chinos se pueden dividir básicamente en tres grupos:

1. Los oficiales, directamente controlados por el gobierno. Estos medios, entre los que se incluye la agencia Xinhua, la CCTV y el *Diario del Pueblo*, son la voz dominante en China.

2. Los no controlados directamente por Beijing, y que por tanto en ocasiones desvían su política editorial de la línea central. En esta clasificación se encuentran los medios afiliados tradicionalmente a las instituciones locales y centrales del gobierno, pero no considerados órganos oficiales del Estado.
3. Periódicos, revistas y sitios web totalmente comerciales, independientes del gobierno desde el punto de vista financiero y comercial, pero sometidos a regulaciones de tipo general que condicionan su funcionamiento al respeto por temas “políticamente sensibles” como el separatismo tibetano, la situación en Taiwán, o el Falun Gong, todos ellos relacionados con la propia legitimidad PCCh-Estado.

La descentralización de la prensa ha sido una consecuencia directa de la comercialización. Antes de la apertura al mercado del sector mediático el gobierno controlaba un número limitado de periódicos. Sin embargo, con el crecimiento de periódicos comerciales, los órganos del Partido pasaron a ser solo una pequeña porción de la estructura de la prensa china. Las organizaciones mediáticas han sufrido también un proceso general de reconfiguración bajo las condiciones del mercado. Estos cambios también afectan a los periodistas como sector profesional. Anteriormente el PCCh tenía a su cargo a los profesionales del sector en lo que respecta a alojamiento, derechos laborales y asistencia sanitaria. Actualmente los periodistas tienen una mayor autonomía.

Por su parte, las TICs están desempeñando un rol protagónico en la transformación del sistema comunicativo chino por su estructura descentralizada, la posibilidad de acceder a varios canales, y su acceso global en especial la televisión vía satélite e Internet. Nunca como antes los chinos han tenido acceso a fuentes de información tan diversas. Las estadísticas señalan un aumento significativo del número de ciudadanos chinos en la red de redes. En diciembre de 2008, había 298 millones de usuarios conectados a la red, lo cual constituye una cifra importante desde el punto de vista global, pero modesta si tenemos en cuenta que representa 10.9% de la población del gigante asiático. La política estatal respecto de Internet promueve su uso como herramienta de desarrollo económico, mientras intenta controlar el impacto político del mismo.

Existe poca evidencia acerca de que el desarrollo de este nuevo medio erosione significativamente las dinámicas del sistema social chino, contribuyendo a la emergencia de cambios de tipo político. Sin embargo, la apertura de China al mundo, en especial tras la entrada del país a la OMC, está dinamizando el proceso de cambios en el entorno mediático chino, una transformación cuyo impacto real apenas puede calcularse.

La transformación del sistema mediático implica también cambios importantes en la manera mediante la cual el Estado regula la información. Este anteriormente ejercía su control político e ideológico a través de la censura, la propaganda centralizada y la orientación ideológica. Con la economía de mercado y la llegada al país de medios internacionales la censura sigue existiendo, pero resulta mucho más difícil de implementar, excepto a través del bloqueo de determinados sitios web y comunicaciones por satélites, o la existencia de autocensura. Desde el punto de vista económico, los medios de comunicación anteriormente subsidiados siguieron la línea del mercado y muchos de ellos se han transformado en monopolios. El PCCh, que es dueño de un elevado porcentaje de los medios, no solo alienta y tolera los conglomerados mediáticos por razones financieras, sino que también los promueve como una manera de evitar la libre competencia caótica y de limitar la proliferación de periódicos pequeños.

PERSPECTIVAS DEL MODELO ACTUAL

Producto de una combinación de factores como la liberalización de la economía y la descentralización política, el Partido-Estado tuvo que innovar y experimentar con nuevos mensajes y tecnologías, y hasta el presente mantiene su hegemonía en los procesos de producción y difusión mediática. El PCCh apuesta por la construcción del consenso a través de mecanismos de negociación, con el consiguiente peso de la opinión pública. Sin perder su capacidad de máximo órgano de poder político dentro de la China contemporánea, el PCCh encuentra así mecanismos de legitimación que se adapten mejor a una sociedad donde el ascenso de las nuevas tecnologías y la apertura hacia el mercado implican de por sí, una diversificación de los públicos en cuanto a referentes culturales, metas y valores.

Por tanto, el sistema sigue monopolizado por el Estado, y con la excepción parcial de Hong Kong y otros enclaves más internacionalizados, las distintas emisoras de radio y televisión siguen sujetas a estrictas restricciones de contenidos, a las que han tenido que plegarse también las compañías extranjeras que desde 2005 han sido autorizadas a emitir por cable en algunas áreas.

La totalidad de los autores consultados valoran la reforma mediática como un aspecto positivo en comparación con el modelo mediático anterior, sin embargo, no faltan las opiniones negativas sobre el estado actual de los medios chinos, como lo evidencian las declaraciones de Li Xiguang (2006), decano de la Facultad de Periodismo y Comunicación, de la Universidad de Tsinghua en Beijing:

La comercialización de los medios de comunicación en China ha alimentado un nuevo modelo de negocio periodístico caracterizado por el escándalo, el sensacionalismo, la exageración, la superficialidad, el enfoque partidista de las noticias, la información parcial, la difusión de odios y mentiras, etc., todo ello ha hecho más mal que bien a la actualidad pública. Hoy en día, los periodistas chinos están más pendientes de manipular las emociones de la audiencia que de actuar como cronistas objetivos para el público (p.493).

La reforma china generó un inevitable desencuentro entre política y economía que afecta hasta el presente la configuración del sistema mediático. Después de 1979 el Estado dejó de subsidiar a los medios de comunicación como había hecho hasta entonces, y las publicaciones hubieron de girar hacia el mercado (anunciantes) en busca de recursos. El resultado no deja de ser contradictorio: por una parte los medios de comunicación han de adecuar sus contenidos a los intereses del público para de este modo ganarse a la audiencia y por tanto a los anunciantes, pero del otro deben continuar respetando los principios básicos del Estado y el PCCh, quienes tienen la prerrogativa de sacarlos del mercado.

La apertura de la economía china en general y la comercialización de los medios a inicios de los años noventa y en especial en los 2000 resulta en sí un producto de la negociación entre el Estado, los medios, el mercado y la sociedad. Tales negociaciones no están libres de tensión, ya que

se trata de instituciones sociales de naturaleza diversa. Ha sido una transformación de cierto modo desordenada y confusa, no exenta de avances y retrocesos, fuerzas contradictorias y diferentes posturas en pugna.

La rapidez con que se están produciendo estos cambios, a lo que se suma las contradicciones que todo proceso de ajuste puede generar, es causante de un sentimiento generalizado de crisis (no solo en un sentido negativo) que impregna también al sistema mediático. La “crisis” del sistema comunicativo se expresa en la ambivalencia entre los imperativos comerciales (racionalidad mercantil), y las líneas tradicionales (racionalidad política), lo que constituye un foco de permanente tensión.

La emergencia de los medios está trasladando protagonismo desde los órganos del Estado y el PCCh a la población, en una suerte de retorno a la individualidad de los ciudadanos como sujetos capaces de construir un camino propio a través de una oferta informativa mucho más diversificada que durante las décadas anteriores. Del proyecto de una nación colectiva pensada en torno a un público homogéneo —a masa proletaria— guiada por un grupo de vanguardia —el Partido—, se ha pasado a proyectos cada vez más individuales, donde los medios desempeñan un papel importante.

Otro aspecto a tener en cuenta es el creciente peso de la opinión pública en China, cuya población —sobre todo urbana— accede cada día a mayores niveles de información y se encuentra más situada en las dinámicas del mundo moderno. Intelectuales reformistas y pueblo en general presionan al Estado en la apertura de más canales institucionales de participación política. La demanda se basa en que la falta de tales canales es el factor que ha contribuido a la extendida corrupción y a los estallidos de protestas populares.

Sin embargo, la política informativa china sigue siendo clara en el sentido que se establece sin cortapisas la subordinación de los medios a determinados intereses, como pueden ser la estabilidad y la seguridad nacional. Además, tanto un sector de la intelectualidad, como gran parte de la población apuestan por un orden basado en la estabilidad social sobre las libertades individuales.

De esta manera se evita que una democratización prematura permita a la población hacer uso de sus mayores oportunidades de participación política

para trasladar al Estado un volumen de demandas que éste no sería capaz de satisfacer en esta fase de desarrollo. Esto generaría tal insatisfacción popular que desembocaría en el colapso del régimen político establecido y en una situación de caos social, con lo que se abortaría tanto el proceso de modernización económica como política (Esteban, 2007, p. 59).

En cuanto a las consecuencias de la reforma mediática para el futuro del sistema, está quienes plantean que el PCCh ha logrado incrementar su control sobre los medios (Wayne, 2002; Zhao, 2000), sumándosele a la ya tradicional censura estatal la censura del mercado. Por otro lado hay quienes afirman que las nuevas relaciones han deprimido la hegemonía del PCCh y su monopolio de la propaganda (Hemelryk et al., 2002; Houchin & Peng, 2005; Xinguang, 2006). Ambas posturas dejan abiertas las interrogantes en espera de la profundización de este proceso de reformas.

El futuro del sistema de medios de comunicación en China resulta incierto en el sentido de que podrían plantearse lo mismo evidencias concretas de una mayor apertura, como del continuismo de políticas ya ancestrales de control informativo. Las medidas de cierre chocan con las dinámicas del mundo global en el cual se inserta China cada vez con mayor profundidad. Desde el punto de vista económico los excesivos controles hacen que las empresas periodísticas chinas resulten menos “rentables” que sus competidoras foráneas. Por otra parte, en el nivel interno, la falta de credibilidad de los medios debilita la audiencia y se pierden los fondos en concepto de publicidad. Otro de los retos que debe enfrentar el sistema de medios chinos es su escasa visibilidad mundial. Si bien un quinto de la población del planeta habita en el gigante asiático, los productos periodísticos chinos son prácticamente desconocidos en el mundo occidental.

La celebración del XVII Congreso del PCCh en el año 2007 dejó claras algunas pautas que tendrán su impacto en el sistema de medios. Por un lado el discurso de Hu Jintao insistió en el concepto de “sociedad armoniosa” o “socialismo chino armonioso”, uno de cuyos trasfondos es la consolidación de la política negociadora actual entre el Estado, la prensa y la ciudadanía. Otro de los puntos abordados en el Congreso fue la necesidad de reforzar la “democracia partidista”, es decir, se insistió

en promover una política de mayor transparencia y consenso en la toma de decisiones, de lo que podría beneficiarse sin dudas la prensa. Se ha pedido también a los medios que contribuyan a la educación ética, como vía para frenar la corrupción que aqueja a la China contemporánea.

CONCLUSIONES

La amplitud y complejidad del objeto de estudio sobrepasa con creces la extensión del presente artículo, en el que tan solo nos limitamos a ofrecer rasgos generales, así como a presentar autores de diversas latitudes que han manejado el tema. Con esta investigación no pretendemos ofrecer respuestas conclusivas en torno a la organización y funcionamiento de la comunicación en el país asiático, únicamente intentamos presentar un conjunto de interrogantes que inviten a futuras aproximaciones al tema.

A diferencia de la reforma radical llevada a cabo en la Unión Soviética, China ha impulsado un cambio paulatino de su modelo social, lo cual encuentra su correlato en la evolución del sistema comunicativo. En estas tres décadas han cambiado las teorías y prácticas sobre cómo los medios deben operar (políticas), qué deben decir y cómo deben hacerlo (contenido y forma), y los soportes a través de los cuales transmiten la información (difusión). En general las reformas han representado el fin del paradigma que enfoca la comunicación como instrumento de la lucha de clases. Poco a poco gana terreno una visión de los medios que enfatiza funciones y dinámicas propias de empresas comerciales. Esta nueva concepción de los medios ha favorecido la expansión de los mismos en las últimas décadas.

El sistema chino de medios ha sufrido una rápida transformación en los últimos 30 años, lo que ha significado la superación del modelo de prensa maoísta basado en la propaganda, y la creación de un nuevo sistema comunicativo que incluye elementos propios de la prensa comercial de Occidente aunque sin descuidar el control ejercido por el PCCh.

Por el momento habrá que esperar el desarrollo de un proceso de transición que aún no concluye. Los medios de comunicación chinos se encuentran ante la apuesta de una reforma aperturista, los retos informativos de una sociedad global, la paulatina complejización de los

públicos, y el peso de una cultura milenaria con fuerte tradición verticalista en cuanto a los modos de entender la comunicación.

La reforma, en su doble vertiente mediática y social, aparentemente genera e impulsa a los actores que protagonizarán una posible transformación de la República Popular China. Sin embargo, hasta el momento los órganos del Estado y el gobierno, bajo la dirección del PCCh, han logrado controlar el cauce de esta transformación. Los medios de comunicación, tras un discurso que a primera vista anuncia la ruptura, mantienen su condición de agentes mediadores que regulan, limitan e integran posibles brotes de inestabilidad social. Una sociedad que rescata los valores de la tradición confuciana aboga por la estabilidad y la prudencia, y los medios, aparentes difusores de la modernidad occidental, resultan los mejores embajadores de la integración política y cultural.

Bibliografía

- Akhavan-Majid, R. (2004). Mass media reform in China. Toward a new analytical framework. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 66 (6), 553-565.
- Chan, A. (2007). Guiding public opinion through social agenda-setting: China's media policy since the 1990s. *Journal of Contemporary China*, 16 (53), 547-559.
- Chan, A. (2002). From propaganda to hegemony: Jiaodian Fangtan and China's media policy. *Journal of Contemporary China*, 11 (30), 35-51.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, N.J., EE.UU.: Princeton University Press.
- Domes, J. & Näth, M. (2000). Estructura y dinámica políticas. En Taciana Fisac & Steve Tsang (Coords.), *China en transición. Sociedad, cultura, política, economía* (pp. 215-245). Barcelona, España: Bellaterra.
- Esteban, M. (2007). Evolución de los modos de legitimación empleados por el PCC en perspectiva comparada. En P. San Ginés (Ed.), *Colección española de investigación sobre Asia Pacífico*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Fanjul, C. (2009). China e India ante el nuevo escenario global. ¿Cambio en los equilibrios de poder? Mesa redonda efectuada el 14 de abril. Madrid, España: Casa de Asia.

- Fernández-Stembridge, L. (2002). La vía capitalista 'de facto' de China. *Vanguardia-Dossier*, 2, 54-63.
- Hemelryk, S. D., Keane, M. & Hong, Y. (2002). Presentation. En S. D. Hemelryk, M. Keane & Y. Hong (Eds.), *Media in China. Consumption, content and crisis* (pp. 2-17). Londres, Inglaterra: Routledge Curzon.
- Hong, L. (1998). Profit or ideology? The Chinese press between party and market. *Media, Culture & Society*, 20, 31-41.
- Houchin, B. & Peng, Z. (2005). Market or party controls? Chinese Media in Transition. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67 (3), 255-270.
- Huang, C. (2001). China's state-run tabloids: The rise of "City Newspapers". *International Communication Gazette*, 63 (5), 435-450.
- Huang, C. (2007). From control to negotiation: Chinese media in the 2000. *The International Communication Gazette*, 69 (5), 402-412.
- Kalathil, S. (2003). China's new media sector: Keeping the state in. *The Pacific Review*, 16 (4), 489-501.
- Mao, Z. (1948). *Selecting writing on journalism by Mao Zedong*. Beijing, China: Xinhua Press.
- Ríos, X. (2002). La vigencia del partido. *Vanguardia-Dossier*, 2, 51-53.
- Wayne, L. (2002). "What can I do for Shanghai?" Selling spiritual civilization in China's cities. En S. D. Hemelryk, M. Keane & Y. Hong (Eds.), *Media in China. Consumption, content and crisis*. Londres, Inglaterra: Routledge Curzon.
- Xiguang, L. (2006). ¿Cómo contar la verdad sin ofender a la prensa? El impacto de la comercialización en los medios de comunicación chinos. En *Anuario Asia-Pacífico 2005* (pp. 493-500). Barcelona, España: CIDOB/Casa Asia/Real Instituto Elcano.
- Zhao, Y. (2000). From commercialization to conglomeration: The transformation of the Chinese press within the orbit of the party state. *Journal of Communication, Primavera*, 3-26.