

LO QUE SE DICE, LO QUE SE CALLA Y LO QUE SABEMOS:

# China en el sistema mediático global

JOHANNA PÉREZ DAZA

**En este ensayo la autora nos ofrece un estudio sobre el rol que está jugando China dentro del sistema mediático global. A través de una investigación cualitativa y documental nos va presentando, como se dice en el trabajo, lo que se dice, lo que se calla y lo que sabemos de China. El ensayo es una aproximación al “gigante asiático” y su “gran muralla” comunicacional**

**E**l indudable papel de la República Popular China –en adelante China– en el contexto global, suscita preguntas por su relación con los medios de comunicación, toda vez que algunos hechos noticiosos han permitido ver ciertas tensiones y episodios que van trazando sus líneas de acción y estrategias comunicacionales, interpeándonos sobre lo que realmente conocemos de este país y su gobierno. Recientemente, China ha tenido especial resonancia en la esfera mediática luego de que, a finales de 2019, la ciudad de Wuhan se convirtiera en el epicentro de la pandemia de COVID-19. Sin embargo, antes de este trascendental episodio ha habido una variedad de acontecimientos y circunstancias que permiten indagar y tener una visión más integral.

Este estudio busca explorar lo que se dice, lo que se calla y lo que sabemos de China, pues tanto la información difundida, los temas con mayor cobertura y las omisiones, son factores clave al momento de conformar una visión inte-

*Más allá de la Gran Muralla, podemos llegar a cualquier rincón del mundo.*

**Este fue el mensaje del primer correo electrónico enviado desde China, específicamente desde un laboratorio de Pekín, a una universidad alemana, en 1987.**

gral sobre este país. Mediante un trabajo cualitativo y documental, nos aproximamos a China vista a través de los medios de comunicación, para esto trazamos una ruta que parte de las consideraciones sobre el auge del país asiático y su importancia en el tablero internacional. No menos importante resulta conocer el tratamiento mediático que recibe China y los vínculos de este país con los medios de comunicación, de donde se desprenden casos polémicos como el acceso a Internet, disputas con Google, denuncias de censura y vigilancia, conflictos internos y, más recientemente, la opacidad informativa sobre la mencionada pandemia.

## DOSSIER

Finalmente, se aborda la estrategia comunicacional de China en el contexto internacional desde el concepto de *softpower* a partir de indicadores que la posicionan positivamente en términos culturales, a pesar de las bajas calificaciones en áreas como derechos humanos, medio ambiente y libertad de prensa.

**No menos importante resulta conocer el tratamiento mediático que recibe China y los vínculos de este país con los medios de comunicación, de donde se desprenden casos polémicos como el acceso a Internet, disputas con Google, denuncias de censura y vigilancia, conflictos internos y, más recientemente, la opacidad informativa sobre la mencionada pandemia.**

### EL AUGE DE CHINA DESDE LA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

El incuestionable ascenso de China en el escenario internacional ha ido de la mano no solo del exponencial crecimiento de su economía, sino también de su imagen proyectada a través de un ecosistema mediático cada vez más global, dinámico e interconectado. China se presenta ante el mundo como una potencia en términos económicos, militares y nucleares. Es el país más poblado del mundo (en 2013 contaba con 1.357 millones de habitantes según el Banco Mundial,

y para mediados de 2021 tiene una proyección de más de 1.403 millones de habitantes); posee un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas; en 2015 tuvo una expansión de su Producto Interno Bruto (PIB) de 7 % y en 2018 ocupaba el primer puesto de PIB con 25.270 billones. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), China se ubica en el primer lugar en el *ranking* de países exportadores y, además, tiene notable presencia en mecanismos de integración y bloques de potencias emergentes como los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y los TICKS (Taiwán, India, China y Corea del Sur).

Estos datos e indicadores corren por el torrente comunicacional afianzando la imagen del también llamado 'gigante asiático', término mediático que refiere la grandeza de China y su relevancia a nivel mundial. A pesar de la desaceleración de su economía desde 2010, las cifras de China no son nada desestimables; al contrario, su papel cobra cada día mayor relevancia y muestran una de las transformaciones más significativas de los últimos años, lo que ha implicado la transición de una economía cerrada y agraria a una economía de mercado e industrial, dando lugar a uno de los fenómenos más singulares de la historia reciente.

Estas transformaciones y el asentamiento de una imagen potente se han dado a conocer a la opinión pública global a través de distintos mecanismos comunicacionales que van desde la propaganda hasta informaciones y noticias, sin obviar la sutil influencia de las industrias culturales. En todo caso, hay que tener en cuenta dos aspectos fundamentales: 1.- la estrategia comunicacional implementada por China en el contexto internacional y 2.- la cobertura mediática sobre China. Ambos aspectos se abordan a continuación.

### LA ESTRATEGIA: CHINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las últimas dos décadas han sido especialmente significativas en el ámbito comunicacional, con un crecimiento acelerado del flujo de datos, interconectividad y la masificación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) lo que ha implicado cambios sustanciales



en la manera de producir, consumir y circular información. China no ha estado exenta de esta realidad, sino que la ha entendido y asumido, adecuándola a sus intereses para así sacar el mayor provecho y ver los medios de comunicación no solo como amenaza o enemigos, sino como nicho de oportunidades para posicionar temas, actores y situaciones acordes con sus intereses. En este sentido, el país asiático ha implementado una estrategia sistemática con alcance interno y externo, lo que se demuestra en el crecimiento de medios de comunicación.

Los medios oficiales –la agencia de noticias *Xinhua*, la televisora *CCTV* y el periódico *People's Daily*– tienen gran alcance y penetración. Cifras publicadas en 2011 por la embajada de China en Colombia –y otras fuentes actualizadas– muestran la distribución por sectores:

- **Radio y televisión:** China posee un total de 282 emisoras radiales y 320 cadenas televisivas. La *Televisión Central de China* (CCTV) es la mayor y más potente del país y mantiene relaciones de trabajo con más de 250 cadenas internacionales. Opera 45 canales y su audiencia supera los mil millones de televidentes.
- **Impresos:** la prensa china publica a diario 2 mil periódicos y más de 8 mil revistas y se han establecido un total de 1.620 grupos periodísticos, como *Guangming Ribao*, *Nafang Ribao* y la agencia de noticias *Xinhua*, la más grande del mundo. El *People's Daily* (*El Diario del Pueblo*) es el periódico del Partido Comunista de China (PCCh) y tiene una tirada de entre 3 y 4 millones de ejemplares.
- **Electrónicos:** los medios digitales van abriéndose camino, estableciendo plataformas de noticias multimedia, integrándose, progresivamente, con los medios tradicionales.

No menos importante es el sector de las telecomunicaciones, ya que su uso y penetración se vinculan directamente con los nuevos formatos y redes sociales que responden a las tendencias de inmediatez, movilidad y sistemas de información. Según un informe publicado por la revista *Forbes*, en septiembre de 2013, China tenía el mayor número de teléfonos móviles en el

mundo, con más de mil millones de usuarios activos. Para el mismo año, contaba el mayor número de usuarios de Internet y de banda ancha, con más de 591 millones de internautas (el equivalente a casi el 44 % de la población) y su velocidad de conexión promedio era de 3,14 MB/s. En ese mismo año, China poseía el 24 % de los aparatos conectados a Internet en todo el mundo. *China Telecom* y *China Unicom*, los dos proveedores de banda ancha más grandes del mundo, acaparan el 20 % de los usuarios de Internet en el planeta.

Otro dato importante ha sido el diseño de plataformas propias como *WeChat*, la aplicación multipropósito desarrollada por *Tencent*, empresa calificada, en 2019, por Amnistía Internacional como la peor compañía tecnológica en cuanto a la protección de datos y de usuarios. Lanzada al público en 2011, *WeChat* se ha posicionado en el país con más de mil millones de usuarios activos. Integra mensajería instantánea, llamadas gratis, pagos en línea, redes sociales, entre otros servicios que la califican como una ‘súper app’ aunque también ha sido acusada de ser un medio de vigilancia y espionaje.

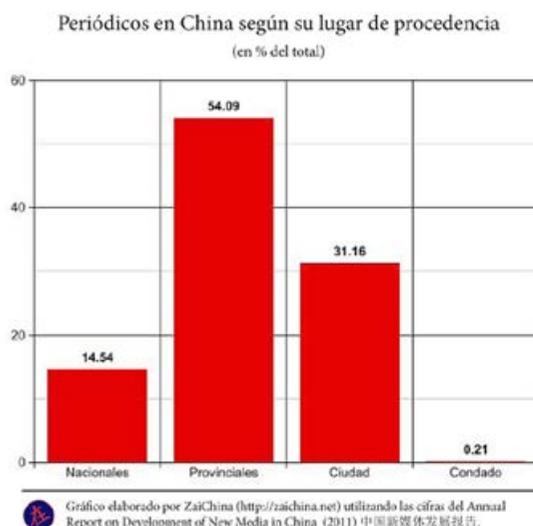
Otras características relevantes del aparataje comunicacional en China son las siguientes:

1. La industria de los medios sigue creciendo, ganando cada vez más dinero. A diferencia de lo que pasa en Occidente, los medios tradicionales en China gozan de buena salud. En el año 2010, por ejemplo, la producción de todo el sector de los medios de comunicación creció un 17,8 %.



## DOSSIER

2. La mayoría de los medios chinos son locales. A excepción de la *CCTV* y la agencia *Xinhua*, la mayoría de la población se informa y entretiene a través de medios locales, esto incluye televisión y periódicos. En el año 2009, por ejemplo, tan solo el 14,5 % de los periódicos del país eran de ámbito estatal.



**Hasta hace unas cuatro décadas atrás casi todos los medios eran administrados por el Estado, pero esto ha ido cambiando. En las últimas tres décadas, poco a poco, pero de forma imparable, los medios oficiales han ido perdiendo importancia a favor de los medios comerciales.**

3. Un sistema de propaganda más flexible. Desde finales de los 70, el gobierno decidió abrirse al mercado y al mundo para favorecer el desarrollo económico del país. En esta revolución comercial entraron también los medios de comunicación, que comenzaron a dejar de depender de las subvenciones estatales para salir al mercado a luchar por las audiencias y los anunciantes. Manteniendo la propiedad de los medios y guardándose el derecho de cerrar cualquier publicación que se “pasara de la raya”, el gobierno ha transitado en las últimas décadas hacia un modelo de control y propaganda por capas, que se adapta a las circunstancias e intenta dejar respirar a las minorías.

4. Los medios comerciales ganan terreno. Hasta hace unas cuatro décadas atrás casi todos los medios eran administrados por el Estado, pero esto ha ido cambiando. En las últimas tres décadas, poco a poco, pero de forma imparable, los medios oficiales han ido perdiendo importancia a favor de los medios comerciales. Si hace veinte años la *CCTV* tenía prácticamente el monopolio de la televisión, en la actualidad se tiene que enfrentar a la competencia de las cadenas locales y de algunas extranjeras, así como de, por ejemplo, *Phoenix Television* una red de televisoras de gran penetración, fundada en 1996, que ofrece canales en mandarín y cantonés dirigidos a la parte continental de China, Hong Kong, Macao, Taiwán, entre otros. Lo mismo ha pasado en los periódicos, que si bien antes estaban dominados por medios oficiales (por ejemplo, el *Diario de Pekín*), ahora cada vez más lo están por diarios metropolitanos comerciales (*Beijing Times*, *Beijing News* o *Beijing Evening News*).

En el año 2010, de los veinticinco periódicos con más tirada del país, veintiuno entrarían en la categoría de periódicos comerciales, solo sobreviven algunos clásicos como *Reference News*, el *Diario del Pueblo* o el *Diario de Guangzhou*, cuyas cifras están además muy infladas debido a las suscripciones obligatorias de las instituciones gubernamentales y del PCC. En la televisión, periódicos, semanarios y revistas la tendencia es la misma: los medios oficiales han perdido su tradicional terreno a favor de unos medios comerciales más atrevidos, rentables y cercanos a las audiencias.

5. Existen dos instancias encargadas de la regulación en materia comunicacional: La *Administración estatal de prensa, publicaciones, radio, cine y televisión de la República Popular de China* y la *Administración general de prensa y publicaciones*, estas agencias regulatorias del Estado son responsables de vigilar las transmisiones de los medios de comunicación, retirar los contenidos que consideren inapropiados y aprobar o desaprobar las producciones extranjeras para su difusión en el país.

En sintonía, es posible identificar algunos de los temas prohibidos en los medios de comunicación chinos, tales como: los conflictos en el Tíbet y Sinkiang, las protestas y demostraciones públicas en contra del sistema, los disidentes, y cualquier contenido que, bajo las consideraciones de estos dos entes, contenga violencia explícita, pornografía y críticas hacia la administración china. El caso de Internet resulta incluso más agudo, ya que los contenidos que circulan por la Red pueden ser examinados por las agencias del gobierno. Esto ha hecho, por ejemplo, que algunos de los sitios más populares en Occidente, como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, no están disponibles en China. Otras que sí lo están, como *Flipboard* o *Bing*, deben asociarse con empresas similares chinas como *Renren* o *Baidu*. El gobierno justifica la censura al afirmar que solo prohíbe los materiales que “[...] ponen en peligro la unidad nacional, la soberanía, la integridad territorial, la seguridad y el honor” (según el Consejo de Estado de la República Popular de China, 1997). Obviamente, en la praxis esto puede ser relativo, acomodaticio y caprichoso.

En síntesis, la relación del gobierno chino con los medios de comunicación presenta dos características importantes. Por un lado las restricciones, medidas limitativas y momentos álgidos denunciados ante la comunidad internacional. Por otra parte, la utilización de los medios para favorecer la imagen del gobierno, mostrar sus obras y logros, mientras se omiten temas sensibles que puedan comprometer su gestión. Esto se distancia de los principios propios del periodismo (diversidad de fuentes, pluralidad, imparcialidad) y el servicio social de los medios, en el entendido de que se desvirtúan funciones como la información, seguimiento y denuncia, entre otras.

Recientemente, se ha visto mayor apertura a la cooperación entre los medios chinos y los medios internacionales, lo que se enmarca en la estrategia comunicacional de expansión y posicionamiento de la imagen de este país. Sin embargo, no todo ha sido así y algunos medios siguen sus propias pautas e intereses y exponen ante audiencias externas una agenda nada complaciente o benévola, tal y como veremos seguidamente.

## CHINA EN LA COBERTURA MEDIÁTICA

En 2013, la ONG Reporteros Sin Fronteras colocó a China en el puesto 173 de 179 países en su *Índice anual de libertad de prensa mundial*. En el informe de 2019, ocupó el puesto 176 de los 180 países estudiados. Según el estudio, China:

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

El informe, disponible en inglés, francés y chino, subraya la estrategia adoptada por el Estado chino para alcanzar sus objetivos, que incluye: la modernización de su canal de radiodifusión, la compra masiva de publicidad en medios internacionales, la infiltración en medios extranjeros [...] pero también el uso del chantaje, la intimidación y el acoso a escala masiva<sup>1</sup>.

A la par, abundan las críticas sobre la vulnerabilidad y desprotección de los derechos humanos al interior del país, casos de violaciones a los derechos civiles como el encarcelamiento sin un juicio, confesiones forzadas, tortura y el uso excesivo de la pena capital. Así también, algunas informaciones confirman que el gobierno suprime las manifestaciones de organizaciones que puedan representar una amenaza potencial para la estabilidad social. En esta línea, tal vez el episodio más conocido ha sido el de las protestas de la Plaza Tiananmen de 1989.

El gobierno chino es acusado de represión a gran escala y abusos a los derechos humanos en Tíbet y Sinkiang, incluyendo acciones violentas, traslados forzosos y restricciones a la libertad religiosa. Estos aspectos han recibido especial atención de la comunidad internacional y los medios de comunicación. Así, por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos de 2008, Amnistía internacional (AI) desarrolló la campaña ‘Pekín 2008: derechos humanos en China ya’, centrada en los excesos y abusos del gobierno chino. Sobre esta campaña en la página web de esta ONG se lee que:

## DOSSIER

La situación de los derechos humanos en China es realmente preocupante y alarma a Amnistía Internacional. En el marco de la realización de los Juegos Olímpicos en Pekín que se celebraron en agosto de 2008, Amnistía Internacional unió sus esfuerzos en todo el mundo para poner en relieve esta situación y exigir al Estado chino que tome medidas efectivas para el cumplimiento de los derechos humanos.

El 30 de abril de 2008, a cien días de la inauguración de los Juegos Olímpicos, Amnistía Internacional inició acciones a lo largo de todo el mundo poniendo en relieve esta situación y dando a conocer a la comunidad internacional las recurrentes violaciones a los derechos humanos que se realizan en China.

Amnistía Internacional recordó al Estado chino sus obligaciones por el respeto a los derechos humanos y desarrolló acciones de concientización social, acciones mediáticas y pedidos con recomendaciones al Estado chino.<sup>2</sup>

Esta campaña recibió amplia cobertura mediática y tuvo como objetivos: detener las ejecuciones; asegurar juicios justos para todas las personas detenidas; respetar a los defensores de los derechos humanos y, una demanda de especial relevancia para nuestras reflexiones:

Poner fin a la censura injustificada de Internet: China debe garantizar la libertad de expresión y el fin de la censura en Internet. Debe garantizar que

se devolverá la libertad a las personas detenidas o encarceladas por utilizar Internet, incluidas las que defienden los derechos humanos y las que ejercen periodismo, como es el caso de Shi Tao y otros. (*Idem*).

Otros temas que acaparan espacio en los medios de comunicación son las críticas a China por la fabricación de grandes cantidades de productos falsificados; las acusaciones de espionaje contra las empresas de telecomunicaciones *Huawei* y *ZTE*; las tensiones y disputas con *Apple*; las restricciones a algunas de las páginas web más populares del mundo, como Google, Facebook, Twitter o YouTube, de aquí se desprenden otros aspectos de larga data:

En 1996, Pekín puso en marcha un conjunto de disposiciones internas para regular la información que llega a los ordenadores, y en 1998, el Ministerio de Seguridad Pública lanzó el proyecto Escudo Dorado, filtro nacional que bloquea contenidos políticamente sensibles y les impide el paso a la red nacional.

Este esquema táctico de censura, que desde hace tiempo lleva el apodo de ‘Gran Cortafuegos’, se actualiza periódicamente, dado que los esfuerzos de la gente por atravesarlo no han flaqueado desde su puesta en marcha. Hay quien describe la relación entre el Gran Cortafuegos y los internautas chinos como una eterna ‘fuga de prisión’<sup>3</sup>.



Selección de imágenes de la campaña ‘Pekín 2008: derechos humanos en China ya’ desarrollada por Amnistía internacional durante los Juegos Olímpicos, 2008.



Selección de imágenes de la campaña ‘Pekín 2008: derechos humanos en China ya’ desarrollada por Amnistía internacional durante los Juegos Olímpicos, 2008.

Se cree que este sistema se actualiza a medida que avanza la tecnología, permitiendo a las autoridades chinas ejercer un férreo control de los contenidos de Internet.

De hecho, en su primer año Jinping ha endurecido sus medidas de control con el objetivo de vigilar las opiniones divergentes y luchar contra lo que ellos consideran ser crímenes en la red, aunque no sean más que noticias consideradas impropias. La censura se realiza desde el Ministerio de Seguridad Pública y su principal herramienta es el proyecto Escudo Dorado (activo desde 2003), más conocido como el gran cortafuegos, un sistema de servidores y firewalls que permite a las autoridades chinas bloquear contenidos, prohibir direcciones IP, intervenir sitios y blogs e interrumpir correos electrónicos. Asimismo son continuos los desencuentros con gigantes del sector como Microsoft o Google y con medios internacionales por la censura reiterada de sus contenidos digitales<sup>4</sup>.

Un caso específico a destacar es el bloqueo al acceso en Internet a los ‘Papeles de Panamá’, en

los cuales se revelan las sociedades *offshore* fundadas por familiares de funcionarios chinos de alto rango, familiares de importantes líderes y exlíderes chinos, como el presidente Xi Jinping –en el mandato desde 2013– y otros dos miembros del Comité Permanente–el órgano de más poder del Partido Comunista–, Zhang Gaoli y Liu Yunshan; y el ex primer ministro Li Peng, jefe del gobierno chino entre 1987 y 1998. En su defensa el gobierno chino declaró que los ‘Papeles de Panamá’ contienen ‘acusaciones infundadas’ y no aclaró si investigará a los ciudadanos que aparecen en la filtración como propietarios de sociedades o cuentas en paraísos fiscales. Esto remueve las aguas de la malversación de fondos, agitadas desde 2013 por el caso Bo Xilai, exministro de Comercio, condenado a cadena perpetua por delitos de corrupción y abuso de poder durante su mandato.

Con frecuencia, de estos temas se desprenden noticias que acaparan espacios en los medios internacionales y proyectan una imagen de China que dista del enfoque armonizado o com-

## DOSSIER

placiente con el gobierno. De este modo, la agenda mediática fuera de China prioriza áreas álgidas que compiten con la atención dada a otros temas como los acuerdos y convenios firmados por el país, sus alianzas y proyecciones en la esfera internacional, los mecanismos de integración y cooperación, acuerdos comerciales y de inversión extranjera que, sin lugar a dudas, también ocupan importantes espacios en la cobertura de medios. Veamos algunos titulares que evidencian la diversidad de temas con los que se asociaba a China antes de la pandemia de COVID-19 que, como era de esperarse, incorporó nuevos enfoques que van desde la culpabilidad hasta hallazgos científicos.

## DESAFÍOS Y AMENAZAS

En medio de las duras medidas que rodean el ámbito comunicacional en China, surgen casos particulares que desafían este sistema. En 2014 el reportero de la *BBC* Rupert Wingfield-Hayes viajó por el mar de la China Meridional en un barco de pescadores y se convirtió en el primer periodista en comprobar de primera mano cómo China está construyendo nuevas islas sobre los arrecifes corales de esa zona. Meses después retornó a la zona en un pequeño avión, provocando una furiosa y amenazante respuesta de la armada china. La cadena de noticias británica informó a su corresponsal que: “La embajada de China ha estado llamando. Advierten que habrá



problemas si la *BBC* intenta visitar lo que ellos consideran como territorio ocupado ilegalmente por Filipinas en el Mar Meridional de China.”<sup>55</sup>

Los reclamos territoriales y la posible construcción por parte de China de una gran base naval y aérea en la zona<sup>6</sup>, son los puntos más controversiales y delicados sobre esta situación que el gobierno mantiene en hermetismo y el periodismo busca sacar a la luz pública.

Las censuras a blogueros y usuarios de redes sociales han abundado y han recibido atención fuera de China, justamente, por las características de la Red. En sintonía, otro polémico caso de desafíos y amenazas, ocurrió en diciembre de 2015 cuando el país elevó el nivel de alerta a la categoría roja por primera vez desde que comenzó a usar el sistema de colores, dos años antes. Escuelas cerradas, restricciones para conducir y paralización de obras fueron algunas de las medidas. Los ciudadanos expresaron su descontento a través de las redes sociales, miles de usuarios de *Sina Weibo* –sitio web chino de redes sociales empleado por, aproximadamente, un 30 % de los usuarios de Internet en el país– utilizaron etiquetas como ‘Contaminación del Aire Alerta Roja’ y ‘La niebla está de regreso otra vez, otra vez, otra vez, otra vez’ en sus mensajes, en los que se apreciaba sarcasmo, humor, indignación y preocupación. Algunos usuarios publicaron fotos de edificios y monumentos emblemáticos con y sin la capa de contaminación, otros se valieron de la edición digital para intervenir las imágenes y expresar la magnitud de la contaminación.

La censura no se hizo esperar. Varios mensajes fueron retirados de *Weibo*, de acuerdo con una búsqueda en *Free Weibo*, un sitio web que retiene mensajes censurados y borrados. En situaciones anteriores la respuesta ha sido similar: el documental sobre la contaminación del aire en China titulado “Debajo de la cúpula”, realizado por un experiodista de *CCTV* fue visto 100 millones de veces en menos de 48 horas. Sin embargo, fue retirado de los sitios web dentro del país, incluso cuando estaba disponible fuera de China en YouTube. Las autoridades chinas también pidieron a los sitios web no reportar acerca de un informe sobre la calidad del aire que

difundió la embajada de EE.UU. en una cumbre regional.

Lo anterior evidencia las reacciones del gobierno chino ante situaciones de orden comunicacional que van contra sus políticas de difusión de información. Tanto los medios internacionales como los usuarios de redes sociales que se atreven a desafiar los controles chinos pueden ser objeto de represalias y amenazas.

**En situaciones anteriores la respuesta ha sido similar: el documental sobre la contaminación del aire en China titulado “Debajo de la cúpula”, realizado por un experiodista de *CCTV* fue visto 100 millones de veces en menos de 48 horas. Sin embargo, fue retirado de los sitios web dentro del país [...]**

#### CONTRADICCIONES Y CRÍTICAS “BIEN INTENCIONADAS”

En un intento por cambiar su imagen sobre la censura y restricciones en Internet, en abril de 2016 se llevó a cabo en Pekín un simposio sobre ciberseguridad. Al evento acudieron representantes del gobierno y de empresas de telecomunicaciones. El presidente Xi Jinping declaró que el gobierno está dispuesto a aceptar las críticas ‘bien intencionadas’ y exhortó a los funcionarios a “[...] utilizar internet más a menudo para aprender cuáles son las preocupaciones y deseos de la gente”<sup>7</sup>. Señaló que las críticas al Partido, al Estado o a funcionarios del PCCh, “[...] bien sean suaves o severas, no sólo son bienvenidas, sino que serán estudiadas con atención para futuras decisiones”.

“Damos la bienvenida a las compañías de internet extranjeras a China siempre y cuando obedezcan las leyes y regulaciones”, dijo el presidente, mientras Pekín prepara una reforma legal que podría aumentar aún más el control estatal sobre este canal de comunicación. El proyecto de regulación estipula que todos los dominios de Internet que operen en el país deben estar registrados dentro del territorio chino, lo que en teoría supondría que los alojados fuera de China dejarían de ser ‘legales’ y podrían ser bloquea-

## DOSSIER

dos. En este contexto, el presidente ha insistido en que: “Una cibercultura sana y una mejor gestión del ciberespacio es bueno para todos”. Parece contradictorio pero, en todo caso, es un intento por mostrar mayor apertura y libertades en el ciberespacio.

**El ejercicio del poder blando no significa, necesariamente, la renuncia al poder duro, sino la utilización de cada uno en casos específicos, buscando la complementariedad en función de la imagen que se busca proyectar y los intereses perseguidos.**

No obstante, estas directrices contrastan con la creciente restricción a las publicaciones en el ciberespacio. El último caso fue el de la famosa videobloguera Papi Jiang, cuyos vídeos –con más de 100 millones de visitas– han sido censurados por “[...] su lenguaje repugnante y su contenido vulgar”, tal y como señaló el órgano censor en un comunicado. Otro ejemplo que contradice el mensaje de permitir más críticas en la red es el del bloguero y magnate del sector inmobiliario Ren Zhiqiang, cuyas cuentas en redes sociales fueron suspendidas tras publicar comentarios considerados ‘anticomunistas’ a comienzos de marzo de 2016. En esa ocasión enfrentó medidas disciplinarias por desafiar la voz única del Partido. En septiembre de 2020, Ren Zhiqiang, fue condenado en Pekín a 18 años de prisión por presuntos delitos de corrupción<sup>8</sup>. Previamente había criticado al presidente, Xi Jinping, su gestión de la crisis del coronavirus y la falta de prensa libre.

#### BALANCE DE PODER

El ejercicio del poder resulta controversial en la sociedad contemporánea, donde las formas tradicionales, asentadas en la fuerza militar y económica, se mezclan con alternativas poco convencionales circunscritas al poder blando o *soft power*, término acuñado por Joseph Nye, para referir formas más tenues y poco convencionales de atraer, persuadir y convencer, sumar alianzas, ganar voluntades y seguidores, valiéndose de elementos culturales y estrategias comu-

nicacionales. China ha atendido la necesidad del equilibrio entre el *hard power*, el *smart power* y el *soft power*, sin desestimar los propósitos y funciones de cada uno. Así se desprende de un trabajo publicado por la *BBC*:

El presidente chino, Xi Jinping, asegura que el poder blando es parte de su misión, insistiendo en que China es un país civilizado con una rica historia, insta a que ‘las historias de China deberían ser bien contadas’. Con este fin, China ha continuado con su programa para construir ‘cargadores aéreos de cultura’, una expansión de su huella mediática y cultural alrededor del globo. La más reciente adquisición es el diario de habla inglesa más venerable de Hong Kong, el *South China Morning Post*. El comprador es una de las empresas privadas más grandes de China, Alibaba. Respondiendo a las preocupaciones sobre la futura independencia editorial del *Post*, los nuevos dueños prometieron que no interferirán. Pero también dijeron que querían que la cobertura de China sea ‘balanceada y justa’.<sup>9</sup>

Además de su determinación y reconocimiento público a ejercer el poder blando, llama la atención la penetración mediática de China en zonas de interés estratégico como África y Latinoamérica. En el primero de los casos, China ha incrementado su presencia mediática a través de su canal gubernamental *CCTV*, con programación especialmente diseñada para el público africano. Con emisiones desde Nairobi, esta cadena televisiva produce un telediario de sesenta minutos con el propósito de presentar la realidad africana desde la perspectiva asiática. Se estima, en el corto plazo, el establecimiento de una red de cien corresponsales que cubrirán la mayoría del continente. Este número es impresionante en comparación con el de otros canales televisivos importantes que en promedio tienen cinco o seis corresponsales en todo el continente.

El ejercicio del poder blando no significa, necesariamente, la renuncia al poder duro, sino la utilización de cada uno en casos específicos, buscando la complementariedad en función de la imagen que se busca proyectar y los intereses perseguidos. En este sentido, China se maneja hábilmente en la balanza de poder, ya que sin descuidar aspectos económicos y militares,

introduce elementos discursivos que buscan convencer a otros, a través de la atracción, alter-nándolos con otros mecanismos en los que se imponen la coerción, el dominio o la fuerza. A nivel teórico conceptual, esta combinación eficiente y relación de complementariedad desemboca en el *smart power* (o poder inteligente), entendido como “[...] la habilidad de combinar el poder duro y blando en una estrategia efectiva” (Nye, 2008: 43). El concepto de *soft power* ha captado la atención del gobierno chino<sup>10</sup>, apoyándose en su cultura milenaria, prácticas ancestrales, valores, política exterior, diplomacia pública, comunicaciones y entretenimiento.

El auge de China generó preocupaciones en la comunidad internacional, especialmente en la Unión Europea y los Estados Unidos.

Como respuesta a estas percepciones y teorías, el gobierno chino comenzará a fortalecer su *soft power* a partir de una política exterior multidimensional con un uso efectivo de su diplomacia pública, presentando a China como una potencia responsable y sin pretensiones hegemónicas, cooperativa y promotora de la paz internacional. (Rocha, 2006: 706)

Dentro de esta nueva perspectiva, dos conceptos serán centrales: el “ascenso pacífico” y el “mundo armonioso”, desarrollados por académicos y especialistas chinos en relaciones internacionales. En el año 2004 el ex presidente Hu Jintao decidió reemplazar la palabra “ascenso” por “desarrollo”, en la medida que el primer concepto podría sugerir una intención china de romper el *statu quo* internacional (Cho y Jeong, 2008: 467).

Estas consideraciones no son insignificantes en el marco del *soft power*, donde los conceptos, ideas, formas y métodos de expresarlos son de suma importancia. La intención es minimizar la visión de la “amenaza china” y transitar hacia ideas de cooperación, responsabilidad y confiabilidad en el contexto global.

### LATINOAMÉRICA Y LA INFLUENCIA MEDIÁTICA CHINA

Las relaciones entre China y América Latina se han dinamizado y fortalecido en la última década. Comercio, convenios bilaterales y cooperación en grandes proyectos del sector tecnológico, energético y de infraestructura destacan al momento de caracterizar estos nexos que también tienen un marco de acción en el terreno comunicacional. Así, las principales herramientas de las que se sirve China a la hora de interactuar con el sector mediático latinoamericano son: 1.-Colaboración en la financiación y el lanzamiento de satélites de comunicación, que proporcionan a los países beneficiarios mayor capacitación, al tiempo que amplían la influencia de los medios chinos en América Latina. 2.-Subvención a periodistas latinoamericanos de viajes a China y de asistencias a conferencias mediáticas en el país asiático. 3.-Visitas al subcontinente de altos funcionarios chinos, que buscan promover el apoyo al trabajo conjunto en el ámbito mediático.



Capturas de pantallas de diferentes medios y fechas

## DOSSIER

Xi Jinping visita a Maduro en el Palacio Miraflores, el 20 de julio de 2014. Fuente: DW



Resaltan cuatro dimensiones de la política exterior hacia la región: en primer lugar, la cultural donde el aspecto más estratégico es la instauración de numerosos Institutos Confucio –centros culturales patrocinados por Pekín– en varios países de la región; en segundo lugar, la dimensión política que ha potenciado la buena evaluación del modelo de desarrollo chino; la tercera es la económica que refuerza los lazos de la cooperación sur-sur, y por último, el sector militar con énfasis en la cooperación tecnológica y las operaciones de paz. (Rodríguez y Leiva, 2013: 6).

China se encuentra inmersa en una lucha por legitimar internacionalmente su modelo político y de crecimiento, especialmente en regiones de interés como América Latina. De aquí se desprenden algunas líneas estratégicas:

- **Incrementar el alcance internacional:** para fortalecer su rol como generador de opinión pública global, desde 2009 se celebra en China la *Cumbre mundial de medios de comunicación*. En su sesión de 2015, fue presentada como una plataforma para fomentar un orden mediático internacional justo y racional.
- **Competitividad:** busca crear grupos de comunicación propios que puedan llegar a competir con medios como *Al Jazeera* o *BBC*. El punto de inflexión no son los contenidos, sino la lucha por la influencia.

WEEKEND: ANDS · ENGLISH · SPANISH · PORTUGUÊS · BAHASA INDONESIA · CARIABANA · PAPIAMENTI S. SURINAME · ZIDU

RADIO NEDERLAND WERELDWIDE LATINGAMERICA

This is a radio Netherlands Worldwide archive page. [Click here for the current RNW Media website.](#)

Portada · Holanda · Mundo · Dossier · Programan · Video · Música

**América Latina y la influencia mediática china**  
Publicado el: 15 Febrero 2012 - 1:40 de la tarde | Por [Redacción Internet](#) (Autor: [Tim Dussan](#))

Categorías: América Latina · América · China · influencia mediática · arispaande

China se encuentra inmersa en una lucha por legitimar internacionalmente su modelo político y de crecimiento, especialmente en regiones económicamente estratégicas como América Latina.

Tro Mir

Es una ardua tarea, en un entorno en el que los medios de comunicación occidentales informan de cuestiones que son tabú en China.

David Bandurski, del grupo de investigación con sede en Hong Kong, China Media Project, explica que, para mejorar su imagen, el Partido Comunista ha emprendido en los últimos años una política mediática de proyección que les permite "ocupar un lugar mayor en la opinión pública global; tratan de la guerra para la opinión pública global, y China la está perdiendo, porque no tiene unos medios de comunicación internacional potentes". De este modo, se centra en información para audiencias extranjeras en forma de propaganda exterior.

**Incrementar alcance internacional**

Para fortalecer su rol como creador de opinión pública global, desde 2009 se celebra en China la Cumbre Mundial de Medios de Comunicación. En su última sesión al año pasado, fue presentada como una plataforma para fomentar un orden mediático internacional justo y racional. Pero, pese a que la cumbre cuenta con la asistencia de líderes de relevantes medios de comunicación internacionales, Bandurski recurre a que aunque "China aparece rodeado de un grupo de élites mediáticas, no es un representante más de los medios a nivel global, sino que representa a los países en vías de desarrollo".

Un posicionamiento que es, a su vez, la base de la estrategia mediática del partido comunista en América Latina: incrementar la capacidad de alcance internacional de los medios chinos. En este sentido, Bandurski

- **Preferencias:** según el informe *Cómo China persigue la influencia mediática en África, América Latina y el Sudeste Asiático*, publicado en 2010 por el Centro para la Asistencia Internacional de los Medios (CIMA, por sus siglas en inglés), los intereses de los medios de comunicación chinos en América Latina se centran mayoritariamente en países como Venezuela, Nicaragua, Bolivia y Ecuador, en virtud de las alianzas políticas existentes.

## La presencia china en América Latina



alza, pese a aspectos claramente negativos. En esto, la comunicación tiene un papel crucial y China ha afinado su estrategia para difundir mensajes que refuercen su posicionamiento haciendo uso de las comunicaciones, del *soft power* y de un sistema compuesto por medios y entes gubernamentales, con políticas y funciones bien definidas.

La realidad suele ser poliédrica y presentar tantas versiones e interpretaciones como actores involucrados. En este sentido, una cosa es el corpus comunicacional construido por el gobierno chino –con sus medios, intereses y sistema de funcionamiento– y otra muy distinta es la cobertura dada por medios y agencias internacionales. Aquí se conforma una agenda con temas paralelos que, en oportunidades, no son abordados dentro del país y que, frecuentemente, se contraponen.

Sin visiones ingenuas, hay que asumir que así como los gobiernos fijan sus pautas y estrategias comunicacionales, los medios también delinear otras posturas y toman partido de acuerdo a sus propios intereses. En todo caso, es necesario conocer las versiones, explorar varios puntos de vista y consultar diversas fuentes de modo tal que se conforme una opinión argumentada, con bases amplias y sólidas que permitan una mejor aproximación al ‘gigante asiático’ y su ‘gran muralla’ comunicacional.

Infografía diseñada por AFP

■ **Herramientas propagandísticas:** para el Partido Comunista, el flujo de información debe estar centralizado. Los medios de comunicación sirven de herramientas propagandísticas y la censura se encarga de evitar la filtración de información sensible, cuidando los contenidos difundidos dentro y fuera del país. Los medios de comunicación que disponen de versiones en español dirigidas a audiencias hispanohablantes de otros países siguen el mismo modelo, por lo que la información se limita a traducciones de las versiones originales en chino, en lugar de adaptarse a los intereses de estos públicos.

### CONSIDERACIONES FINALES

Desde 2005 se realiza el National Brand Index (NBI), que busca determinar el nivel de la ‘marca país’. En los últimos años, China tuvo en el indicador de cultura de este índice un alza significativa, pese a las bajas calificaciones que obtiene en materia de derechos humanos, temas ambientales y libertad de prensa, con lo cual se demuestra que la fortaleza cultural china va en

#### JOHANNA PÉREZ DAZA

Doctora en Ciencias Sociales, magíster en Relaciones Internacionales y Comunicadora Social. Investigadora del Centro de Investigación de la Comunicación (UCAB) y directora de la revista *Temas de Comunicación* (UCAB). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

## DOSSIER

## Referencias

- CHO, Young y JEONG, Jong (2008): "China's soft power: discussions, resources, and prospects". En: *Asian Survey*, vol. 48, núm. 3, Estados Unidos: University of California Press.
- FLANNERY, Russell (30 de marzo de 2012): "China mobile phone users now top one billion". En: *Forbes* (en inglés). Consultado el 14 de enero de 2014.
- KHANNA, Parag (2008): *El segundo mundo. Imperios e influencia en el nuevo orden mundial*. Barcelona: Editorial Paidós.
- NYE, Joseph (1991): *Bound to lead. The changing nature of american power*. New York: Basic Books. (reimp., ed. 1990).
- \_\_\_\_\_ (2002): *The paradox of american power. Why the world's only superpower can't go it alone*. New York: Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_ (2008): *Soft power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Observatorio de la política china (2012): Medios de comunicación chinos procuran mejor ubicación en el extranjero. Disponible en: <http://www.politica-china.org/nova.php?id=2684&clase=8&lg=gal>
- Radio Nederland Wereldomroep Latinoamérica (2012): América Latina y la influencia mediática china. Disponible en: <http://www.rnw.nl/espanol/article/am%C3%A9rica-latina-y-la-influencia-medi%C3%A1tica-china>
- ROCHA, Manuel (2006): "China en transformación: la doctrina del desarrollo pacífico". En: *Foro Internacional*, vol. 46, núm. 4, México: El Colegio de México.
- RODRÍGUEZ, Isabel y LEIVA, Diego (2013): "El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina". En: *Polis*, revista latinoamericana.
- SADDIKI, Said (2009): "El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales". En: revista *CIDOB d'Afers international*. Número 88, Barcelona.
- SEPÚLVEDA, Beltrán; JASSNA, Valeska; MAYORGA ROJEL, Alberto Javier. (2005): "Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información" En: *Ámbitos*. Pp. 233-245.
- WANG, Yiwei (2008): "Public diplomacy and the rise of chinese soft power". En: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. Estados Unidos.

## Notas

- 1 Ver: <https://www.rsf-es.org/china-nuevo-informe-el-nuevo-orden-mundial-de-la-informacion-segun-china/> El informe se puede descargar en [https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/attachments/en\\_rapport\\_chine\\_web\\_final.pdf](https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/attachments/en_rapport_chine_web_final.pdf) (Consultado el 22/03/2021)
- 2 Ver: <http://www.amnistia.org.ar/nuestro-trabajo/campanias/archivo-de-campanias/pekin-2008-derechos-humanos-en-china-ya> (Consultado el 16/05/2016)
- 3 Ver: Evolución del Gran Cortafuegos chino: 21 años de censura <https://es.globalvoices.org/2017/09/05/evolucion-del-gran-cortafuegos-chino-21-anos-de-censura/> (Consultado el 23/03/2021).
- 4 Ver: el país de las contradicciones. <http://espasa.planetasaber.com/theworld/dossiers/secciones/cards2/default.asp?pk=1461&art=25> (Consultado el 19/08/2018).
- 5 Ver: La amenazante advertencia de China a la BBC para que no sobrevuele sus islas artificiales. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151214\\_china\\_islas\\_mar\\_meridional\\_disputa\\_ab](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151214_china_islas_mar_meridional_disputa_ab) . Consultado el 28/05/2016
- 6 Según la BBC, Pekín tiene compromisos derivados de la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, en la cual se establece que las estructuras submarinas, como los arrecifes, no pueden servir para establecer soberanía y que construir estructuras artificiales encima de estas tampoco.
- 7 Ver: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/04/20/china-acepta-criticas-bienintencionadas-en-la-red> Consultado el: 19/05/2016
- 8 Ver: China condena a prisión al empresario Ren Zhiqiang, crítico con Xi por crisis del coronavirus <https://www.dw.com/es/china-condena-a-prisi%C3%B3n-al-empresario-ren-zhiqiang-cr%C3%A1tico-con-xi-por-cri-sis-del-coronavirus/a-55011825> Consultado el: 23/03/2021
- 9 Ver: Duro o blando, el dilema de cómo ejerce China el poder [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151228\\_china\\_poder\\_duro\\_blando\\_az](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151228_china_poder_duro_blando_az) (Consultado el 20/01/2016).
- 10 La primera traducción al chino en 1992 del libro de Nye J. generó gran interés en el ámbito académico chino, al introducir el concepto del *softpower* como parte importante del poder internacional de los Estados. En 1993 Wang Huning, asesor del presidente Jiang Zemin y profesor en la Universidad de Fudan, publicó un artículo en el que llama a fortalecer el *softpower* del país (Cho y Jeong, 2008: 456) agregando además que la cultura china debería ser su principal recurso (Glaser y Murphy, 2009: 11). A partir de este trabajo se desarrollarán otros como el de Pang Zhongying en 1997 en el que introduce la teoría de Nye con gran detalle, o el de Shen Jiru en 1999 en el que al igual que Huning aboga por una estrategia que tenga por objeto aumentar el *softpower* de China (Cho y Jeong, 2008: 456). Sin embargo, la discusión tomará mayor intensidad desde el inicio de la "era Hu Jintao" en 2004. (Rodríguez y Leiva, 2013: 4)