

China, la mayor audiencia del mundo

[Pierre Justo](#)

1.186 millones ante el televisor

Correa de transmisión del poder en los 80, la televisión se ha convertido en la principal forma de ocio en China, sobre todo para mayores y clases populares, según refleja la medición de audiencias instaurada en los 90, y en un enorme mercado publicitario. El programa estrella es el Especial del Año Nuevo chino, con más de 500 millones de espectadores, y le siguen los dramas o culebrones históricos made in China.

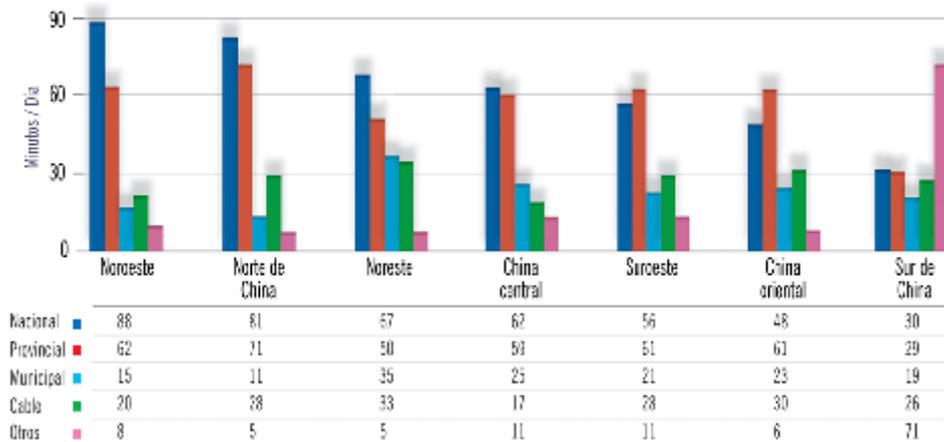


Hablar de la televisión en China necesita un uso constante de superlativos: es referirse a un universo que comprende nada menos que el 25% de los telespectadores del planeta -para ser exactos, 1.186 millones de telespectadores mayores de cuatro años-, pero también a las más de 2.500 cadenas que emiten en las varias decenas de lenguas existentes en China (mandarín, cantonés, tibetano, manchú, coreano, turcomano...), además de diversos tipos de canales y sistemas de transmisión -canales de empresas, distritos, ciudades, provincias..., terrestres, por cable o vía satélite- que, en teoría, permiten que unas personas que residen a 5.000 kilómetros de distancia unas de otras, de Este a Oeste y de Norte a Sur, vean al mismo tiempo sus programas favoritos. Es evidente que nos movemos en otro mundo, distinto al habitual en Occidente.

La televisión china se consolidó, sobre todo, en los 90. Desde el punto de vista técnico, la creación de una red de cable permitió que millones de hogares rurales en las provincias más alejadas de la zona occidental, con frecuencia pertenecientes a minorías distintas de los han [etnia a la que pertenece más del 90% de la población y cuya lengua es el mandarín], recibieran, por fin, la televisión y, con ella, las últimas noticias de Pekín. El desarrollo simultáneo de la televisión por satélite permitió aumentar la audiencia de forma considerable y animó a las cadenas a emitir una programación de más calidad, con el fin de atraer a nuevos espectadores. Paralelamente a las transformaciones económicas y sociales, en la televisión fueron surgiendo -con el respaldo de los gobernantes- géneros nuevos: los programas Horizonte oriental (1993), El tema de hoy (1994) e Investigación de noticias (1996) proponían al público chino, que consideraba la televisión como su principal fuente de distracción, trabajos más objetivos, más científicos, menos dirigidos, sobre temas de la vida cotidiana.

La fecha clave de este cambio fue 1992: ese año, la decisión histórica del Partido Comunista Chino de implantar la célebre "economía socialista de mercado" significó que la televisión debía empezar a funcionar "como una sociedad privada". Las cadenas de televisión, de pronto responsables de su presupuesto, ya no podían conformarse con esperar el cheque anual del Estado. En 1997, la televisión pública (CCTV, Televisión Central de China) obtuvo 4.000 millones de yuanes (casi 400 millones de euros) por publicidad, 100 veces más que las subvenciones gubernamentales. Este cambio hizo que la televisión dejara de ser exclusivamente un órgano de comunicación del Gobierno y empezara a intentar satisfacer las expectativas del mercado, es decir, los deseos de los espectadores.

Diferencias por regiones y nivel de desarrollo



Las provincias más ricas del Sur disponen de una oferta más variada y mayor acceso al cable y otros canales que las zonas más atrasadas (Noroeste, Norte y Nordeste), donde se ven, en general, los tradicionales.

Fuente: TNS-CSM Sofres Media (2000/2001/2002/2003).

[Descargar](#)
[Image Ampliada](#)

Sin embargo, aunque en 1997 más del 95% de los hogares poseían un televisor (en color para las zonas urbanas; con frecuencia, en blanco y negro

para las zonas rurales), y casi 70 millones de chinos tenían acceso al cable, aún quedaba mucho para que la industria televisiva pudiera adaptarse a desafíos como las nuevas tecnologías y la futura entrada de China en la OMC (Organización Mundial de Comercio).

MANDA LA AUDIENCIA

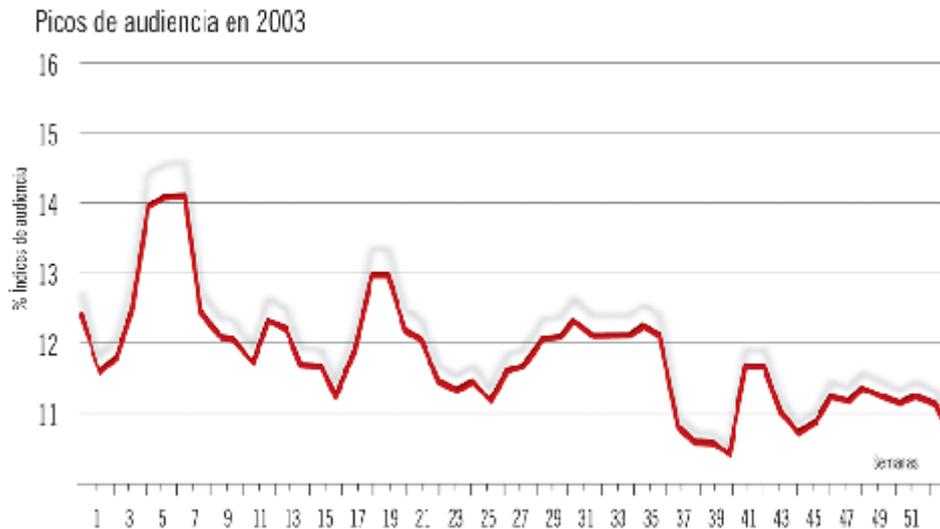
A lo largo de los cinco últimos años, la televisión china ha seguido adaptándose y profesionalizándose. La CCTV comprende hoy 14 canales, que ofrecen un panorama temático impresionante (canal de deportes, de cine, canales infantiles, canal en inglés, canal de desarrollo de las regiones remotas como, el Canal del Oeste); las fusiones y los acuerdos se han multiplicado y han engendrado numerosos conglomerados de medios de comunicación (como Shanghai Media Group, que agrupa a Shanghai TV y Oriental TV, o Beijing TV, la unión de Beijing Terrestrial TV y Beijing Cable TV). Además, China acaba de dar luz verde a la entrada de inversión extranjera en productoras de cine y de programas de televisión, con el objetivo de mejorar la cantidad y calidad de los programas.

Gracias a la entrada de China en la OMC a finales de 2001, el Gobierno, que había perdido el control del desarrollo de los canales en los 90, pudo recuperar su sitio. Utilizó el miedo a la apertura del mercado y la llegada de los agentes internacionales -cuando lo cierto es que la OMC no impone ninguna restricción en el campo de los medios de comunicación- para incitar a las cadenas de televisión a acelerar las fusiones, y aprovechó para intervenir en la composición nueva de cadenas y equipos.

La programación ha empezado a revisarse en función de los estudios de audiencia, como en el extranjero. Los programas con pocos espectadores o con pérdidas desaparecen de la pantalla, cosa impensable hace unos años. Por último, desde el punto de vista técnico, China ha establecido como prioridad el desarrollo de la televisión digital, con un objetivo claro y preciso, digno de los mejores momentos de la economía planificada de los 50: la implantación de la televisión digital en las principales ciudades a partir de 2005, para que todo esté listo para los Juegos Olímpicos de Pekín, en 2008, y el país esté digitalizado en 2015.

En un decenio, la televisión en China se ha transformado, hasta figurar entre las grandes y convertirse en el modo esencial de desarrollo de la cultura

china. Esto despierta nuestra curiosidad: ¿Es especial la televisión china? ¿En qué aspectos? ¿Qué les gusta ver a los chinos y, sobre todo, quiénes son esos telespectadores? Y, por último, ¿qué retos presenta el futuro?



Los picos de audiencia corresponden a los siguientes acontecimientos:

Año Nuevo: enero/febrero (alrededor de dos semanas); semana de

vacaciones del 1º de mayo; semana de vacaciones por la Fiesta Nacional

(1 de octubre); mitad de julio/agosto: vacaciones escolares y universitarias;

abril/mayo (Sars en China, interrupción de la actividad, mayor consumo de TV).

Fuente: TNS-CSM Sofres Media (2003).

[Descargar Image Ampliada](#)

En 2004, la televisión es, con diferencia, la principal forma de ocupar el ocio en China. En este vasto país en desarrollo, la televisión es un fenómeno omnipresente, y qué mejor forma de probarlo que decir que, por término medio, cada chino pasa casi tres horas al día delante del televisor.

La tendencia de consumo ha variado poco desde que se establecieron los índices de audiencia en 1997, aunque sí se observa una ligera disminución en 2002 y 2003. Las cifras colocan a China en un nivel próximo al de

los países europeos, pero lejos de Japón o EE UU (cuatro horas por día y habitante). Como en otros países, el consumo de televisión en China obedece a unas reglas naturales, como la edad, el nivel educativo o el nivel de ingresos, pero también responde a una serie de factores endógenos.

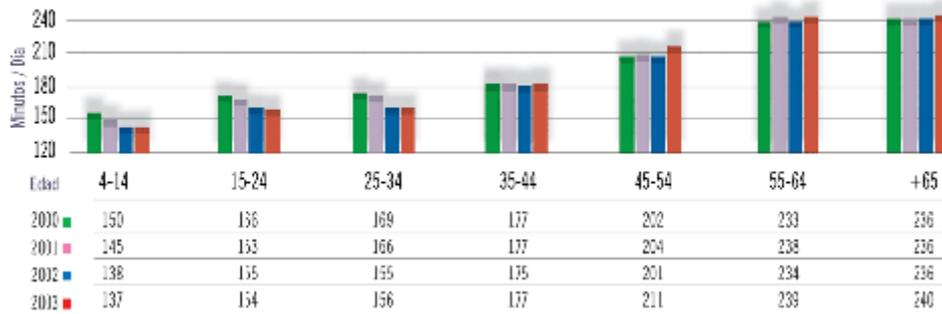
La televisión china se ha transformado hasta el punto de figurar entre las grandes y convertirse en el modo esencial de desarrollo de la cultura china

La situación geográfica desempeña un papel crucial: en las regiones del norte de China, donde hace frío durante casi seis meses al año, los habitantes pasan casi tres horas y media al día ante el televisor, mientras que la media es de una hora menos en las regiones del Sur y el Este. Asimismo, el nivel de desarrollo económico, desigual entre las regiones ricas (la costa, el Sur, las grandes ciudades...) y las regiones pobres (la zona occidental, el campo...), ha transformado la función de la televisión, menos necesaria para los habitantes urbanos, que tienen acceso a otras posibilidades de ocio.

También hay que tener en cuenta las variaciones de origen cultural según las estaciones. La sociedad china sigue profundamente aferrada a los periodos de vacaciones oficiales: el Año Nuevo chino (finales de enero-comienzos de febrero), la semana del 1 de mayo y la del 1 de octubre (creación de la República Popular de China). Las cadenas se rigen por dichos periodos y aprovechan para ofrecer entonces sus mejores programas. Por consiguiente, se ven con claridad tres picos de audiencia en esas épocas.

En Año Nuevo, cientos de millones de personas aprovechan los siete días de vacaciones nacionales y se reúnen en familia ante el televisor. Durante esa semana, el consumo de televisión por habitante se eleva a casi cinco horas al día. En cambio, durante las suaves jornadas de primavera, el consumo televisivo disminuye, y sólo vuelve a aumentar en verano, gracias a los estudiantes de vacaciones. A semejanza de otros países, la televisión china tiene una hora punta, de las 19.00 a las 21.30, con casi la mitad de los telespectadores (unos 600 millones) de todo el país.

Consumo de televisión por edades



En China, los jóvenes adultos son mucho más acomodados que los jubilados, por lo que éste también podría ser el gráfico de la distinción entre modestos y acomodados.

Fuente: TNS-CSM Sofres Media (2000/2001/2002/2003).

[Descargar](#)
[Image Ampliada](#)

¿Quiénes son estos telespectadores? En primer lugar, están por todo el país: cada día, el 80% de los chinos ven la televisión, al menos, durante un minuto, y todos la ven, por lo menos, una vez a la semana. No obstante, dejando aparte los números, existen disparidades que demuestran que la televisión atrae especialmente a un tipo determinado de chinos.

Además de ser el ocio de los chinos de edad avanzada, la televisión revela la fractura social de la sociedad china: dos tercios de los telespectadores son población inactiva (jubilados, amas de casa, parados) u obreros, con escasa titulación

e ingresos bajos o medios. Con todo ello, la televisión china se ha convertido en el entretenimiento popular por antonomasia, abandonado por quienes tienen la posibilidad de acceder a otras formas de ocio.

CULEBRONES 'MADE IN CHINA'

Prisionera de sus objetivos de rentabilidad y audiencia, así como de la necesidad de satisfacer a un público cultural y económicamente modesto, la televisión china ha dado prioridad a lo que les gusta, es decir, los dramas, los informativos y, desde hace unos años, el deporte. Las series dramáticas, verdadero fenómeno cultural en China (tanto en la China Popular como en Taiwan o Hong Kong), tienen un impacto semejante al de las telenovelas en Brasil o el Reino Unido. Desde que la medición de audiencias es una disciplina seria en China, no hay un año en el que -de Pekín a Shanghai, de Cantón a Chengdu o de Shenyang a Aian- los dramas no acaparen los primeros puestos. Año tras año representan el 80% de los programas más vistos. Las series dramáticas constituyen, por sí solas, un tercio del consumo, lo que significa una hora diaria de folletín por habitante.

Con frecuencia, las series (con un formato de 50 minutos y entre 20 y 40 episodios) se emiten por las noches en programa doble (en general, un primer episodio de 19.40 a 20.30 y otro de 20.40 a 21.30), de forma que resulta difícil que otros tipos de programas les hagan competencia, y las otras cadenas no tienen más remedio que ofrecer una también.

No se puede negar que, como muestran los estudios, este género agrada, pero también es evidente que la hora de emisión es fundamental.

¿Qué audiencia tendrían los dramas si no se emitieran en prime time? Estas teleseries o culebrones, que constituyen un género chino peculiar, son las grandes ganadoras de la televisión actual en China. Las hay para todos los gustos y todos los públicos.

Tanto los dramas históricos (con el escenario de los secretos de alcoba de emperadores y mandarines) como los dramas de kung fu (cuya máquina de producción está en Hong Kong) o las novelas rosas situadas en la China moderna presentan, desde la mejor perspectiva posible, todas las facetas de una sociedad china orgullosa de su pasado y su presente, y que confía en su futuro. Es más, cumplen una función importante como vanguardia

de la cultura china frente a la invasión anunciada -pero todavía mínima- de programas extranjeros/americanos.

Los dramas de época abordan la historia de China. Son, sobre todo, pequeños argumentos situados en las cortes de los emperadores Ming y Qing. El más famoso de los últimos años es La princesa Huang Zhu -la historia de la hija adúltera de un gran emperador de la dinastía Qing-. Hay también dramas de leyenda -aventuras de personajes míticos de la antigua China, uno de cuyos mayores éxitos es el AiYouJi (Viaje hacia el Oeste), y dramas militares y revolucionarios que embellecen una época más reciente y conflictiva de la China moderna, entre 1950 y 1975. Y no faltan los dramas policíacos, los dramas sociales (con la descripción de la vida actual en las grandes ciudades), ni los dramas político-sociales, en los que la historia sirve de soporte para transmitir mensajes sobre la necesidad de reforma, adaptación y cambio que el poder desea difundir.

Un estudio reciente, realizado en 33 de las principales ciudades entre 156 canales que emiten series dramáticas, muestra que se habían emitido al menos 1.564, con un mínimo de 15.900 episodios, sólo entre las 17.00 y las 24.00. A eso hay que añadir las series matutinas o vespertinas.

El informativo de la tarde, en otro tiempo estrella de la televisión china, se emite en CCTV 1, de las 19.00 a 19.30. Es un verdadero órgano de comunicación del poder central y cuenta con ventajas poco frecuentes, como la recomendación a los canales que se emiten en provincias por satélite de que lo emitan a la misma hora. Es decir, un habitante de Shanghai que está viendo Shanghai Satellite TV se encuentra con que en su canal emiten el informativo de CCTV 1, por lo que es difícil escabullirse. Con una calidad digna de los informativos de los principales países occidentales, y libre de las vicisitudes de la competencia, el informativo de CCTV 1, portavoz de la China moderna, presume de ser el más visto del mundo.

El tercer mercado publicitario

La televisión tuvo un rápido desarrollo bajo el régimen comunista de Mao, con la ayuda inicial de los países hermanos (la URSS y Alemania del Este). ¿Qué otro medio más eficaz existía para que el poder lograra transmitir el mensaje al máximo número de personas? Inaugurada oficialmente el 1 de mayo de 1958, Pekín TV 1 -que más tarde se convirtió en la cadena nacional CCTV- contó enseguida con la compañía de varias decenas de canales por todo el país. Apenas dos años después, China tenía ya más de 30 cadenas. La oferta de programas era muy limitada, y, además de los omnipresentes informativos, emitía sobre todo programas culturales, perfectos para destacar los progresos de la nueva sociedad comunista.

La Revolución Cultural de Mao Tse Tung frenó el desarrollo de la joven televisión china entre 1966 y 1976; pero ésta revivió con más fuerza a finales de los 70, gracias a la apertura de Deng Xiao Ping. En 1978 disponían de televisor casi 80 millones de chinos (un número considerable para la época, dada la pobreza del país y los 10 años de Revolución), cifra que se multiplicó por 10 en menos de ocho años (600 millones en 1987), y se duplicó en las proximidades de 2000.

En los años 80, con la creciente apertura, la televisión pudo salir de su sometimiento y proponer una mayor oferta de programas: a los tradicionales informativos se añadieron cada vez más ficciones nacionales (las series dramáticas) y obras de teatro, inspiradas en la cultura y la vida cotidiana del país. No obstante, la rápida conversión de China a la economía de mercado y la necesidad de independencia económica de los productores hizo que fuera llegando un número creciente de series y películas extranjeras (de Taiwan o Hong Kong, para ser más exactos).

La publicidad, inexistente hasta entonces, aprovechó para dar sus primeros pasos (el primer anuncio fue de una bebida alcohólica, ShenGuiBu, emitido el 28 de enero de 1979 en Shanghai TV, y varios meses más tarde se emitió el primer anuncio de la marca suiza RADO) ¿Quién podía imaginar que aquella inversión

publicitaria de apenas unos yuanes iba a transformarse en una industria de 12.000 millones de dólares en 2002 (la tercera del mundo en volumen, superior a la de Francia, Alemania o el Reino Unido)?

AÑO NUEVO CHINO

Si dejamos aparte las series dramáticas y los informativos, el programa más visto de la televisión china es, sin ninguna duda, el de la víspera del Año Nuevo. Número uno indiscutible de todas las clasificaciones anuales, este programa de CCTV 1, que dura desde las ocho de la tarde hasta la medianoche, es el preferido de los chinos, que lo consumen en familia, entre jiaozi (ravioli hervidos rellenos de carne y verdura) y mian (tallarines tradicionales amasados a mano), mientras esperan el comienzo del nuevo año.

Se estrenó en 1983, de modo que la de 2004 es su vigesimoprimer edición. Visto por más de 500 millones de chinos -al menos, durante alguna parte de sus cuatro horas de emisión-, si creemos las encuestas realizadas al día siguiente, sigue siendo el centro de la programación china y el más solicitado por presentadores, actores y cualquiera que tenga la suerte de participar en él. El programa se va elaborando a lo largo de los 12 meses, y se presenta como la punta de lanza de una cultura china orgullosa y dispuesta a comerse el mundo. Es el programa de mayor audiencia, y no parece que vaya a ceder pronto su lugar. No obstante, cada vez le resulta más difícil adaptarse a los cambios sociales y económicos que experimenta el país. A diferencia de lo que ocurría en 1983, los telespectadores chinos de 2004 disponen de una selección de programas mucho más amplia y variada (en los demás canales), y, sobre todo, tienen acceso a muchas más actividades de ocio.

El director sufre presiones crecientes para que el programa siga siendo el primero de China y, sobre todo, para adaptarlo a los gustos de los telespectadores. Este año, junto a las tradicionales canciones populares y las escenas de diálogos, hubo varias actuaciones nuevas, incluida una llegada de Europa, El espíritu de la danza, una composición irlandesa con base de salsa para aportar un toque exótico a un programa chino a más no poder. Los propios diálogos, unas escenas tradicionales entre dos personas, se adaptaron para hacerlas más atractivas.

Según el director del programa, "hubo fuertes presiones para que hiciéramos algo distinto este año, pero sin olvidar que, al fin y al cabo, lo más importante sigue siendo agradar al ciudadano corriente, dar a los telespectadores lo que esperan y conseguir que todo el mundo recuerde el programa, la mejor forma de desear un feliz Año Nuevo".

LA NBA Y LA LIGA ESPAÑOLA

Desde hace varios años, la televisión china se ha colocado a la altura de una mayor presencia del país en los escenarios deportivos mundiales. Hoy día, todas las cadenas, sean locales, provinciales o nacionales (CCTV 5), poseen un canal exclusivamente deportivo. Son programas que se adaptan con más facilidad que los demás géneros a las realidades de la apertura china, y eso explica que los telespectadores puedan ver centenares de horas mensuales de la NBA (desde que el chino Yao Ming juega en la Liga estadounidense, entre 20 y 30 millones de chinos -en su mayoría jóvenes y acomodados- contemplan en directo, a las ocho de la mañana, los partidos en Dallas). El fútbol, el deporte más popular junto con el baloncesto, también está presente: Premier League, Calcio, Bundesliga y Liga española carecen ya de secretos para los chinos, que tampoco se olvidan de las retransmisiones de su Liga china.

Con el anuncio de grandes acontecimientos deportivos para los próximos años (Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín, fórmula 1 a partir de 2004, candidatura al Mundial de 2014 y diversos campeonatos mundiales), es evidente que China, aparte del sesgo que tiene la programación televisiva, está dispuesta a unirse a esa corriente: es verdad que, desde que el deporte internacional apareció en televisión, los resultados de los deportistas chinos han mejorado sin cesar. ¿Quizá hasta el punto de que llegue a haber un piloto chino de fórmula 1 o la selección china sea campeona del mundo de fútbol? Entonces, las audiencias de televisión alcanzarían cifras inigualables.

¡Cuánto camino recorrido en apenas 20 años! De las pantallas en blanco y negro, habitadas por presentadores con cuello Mao que recitaban las virtudes de la revolución cultural, a una televisión moderna, ampliada, accesible a todos, capaz de ofrecer a una quinta parte de la población del planeta una oferta variada y de calidad.

No obstante, como corresponde a los enormes cambios que está viviendo

una sociedad china en plena transformación y que se supone que el medio televisivo debe acompañar o anticipar, la televisión china se encuentra ante un doble reto que está esforzándose por aceptar: promover la cultura china en toda su variedad y, al mismo tiempo, ofrecer al público nuevos horizontes, sin dejar de ser el medio fundamental ante la aparición de nuevas fuentes de información (Internet atrae, como es lógico, a las franjas más jóvenes y más educadas), nuevas posibilidades de ocio y nuevas formas de vida. En resumen, la televisión china, que pretende ser la televisión del pueblo, se enfrenta a la inmensa tarea de satisfacer a un público cada vez más variado, más conocedor, más exigente e igual de numeroso. Porque no hay que olvidar que, cuando se habla de la televisión en China, nos estamos refiriendo, sobre todo, a sus 1.187 millones de clientes.

¿Algo más?

En *El otro sexo del dragón. Mujeres, literatura y sociedad en China* (Narcea, Madrid, 1997), Taciana Fisac, profesora de Lengua y Cultura china y directora del Centro de Estudios de Asia oriental en la Universidad Autónoma de Madrid, analiza el papel de las mujeres en la sociedad china desde los tiempos imperiales hasta nuestros días, en especial en el campo de la literatura. *China en transición. Sociedad, cultura, política y economía* (ed. Taciana Fisac y Steve Tsang; Bellaterra, Barcelona, 2000) analiza las profundas transformaciones políticas y sociales de la China actual. Sobre el poder, Fisac compiló diversos estudios de varios especialistas del mundo sobre el papel de los intelectuales en el devenir político del país en *Intelectuales y poder en China* (Trotta, Madrid, 1997). El sinólogo John King Fairbank analiza las transformaciones del gigante asiático en los últimos 200 años en *Historia de China. Siglos xix y xx* (Alianza, Madrid, 1990).

En *El dragón en el huracán: retos y esperanzas de China ante el siglo xxi* (Biblioteca Nueva, Madrid, 1999), Enrique Fanjul nos introduce en las perspectivas de un mercado en expansión y sus consecuencias en el ámbito internacional, contextualizando los acontecimientos más importantes de la historia china reciente con las tradiciones políticas y sociales del país. Manu Leguineche se adentra en un siglo de historia china en *Apocalipsis Mao* (Espasa Calpe, Madrid, 1993), y en *Adiós Hong Kong* (Plaza

y Janés, Barcelona, 1997) se centra en las vertiginosas transformaciones de la ex colonia británica. En China superstar, Vicente Verdú analiza la China de finales de los 90, e intenta explicar los cambios sufridos por la gran potencia. El primer libro de la periodista Georgina Higuera, China, la venganza del dragón (Península, Barcelona, 2003), explora la idea de que China necesita vengarse de las humillaciones de la guerra del opio a través de su desarrollo hasta convertirse, al menos, en una potencia de igual calibre que Estados Unidos.

1.186 millones ante el televisor

Correa de transmisión del poder en los 80, la televisión se ha convertido en la principal forma de ocio en China, sobre todo para mayores y clases populares, según refleja la medición de audiencias instaurada en los 90, y en un enorme mercado publicitario. El programa estrella es el Especial del Año Nuevo chino, con más de 500 millones de espectadores, y le siguen los dramas o culebrones históricos made in China. [Pierre Justo](#)



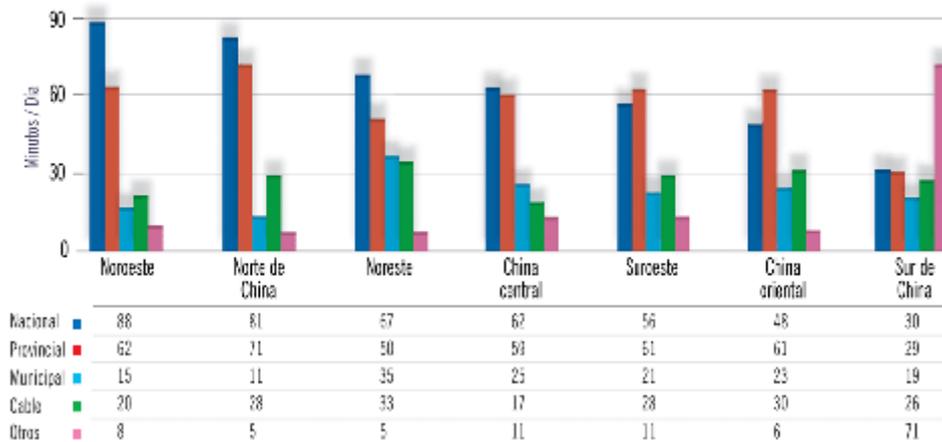
Hablar de la televisión en China necesita un uso constante de superlativos: es referirse a un universo que comprende nada menos que el 25% de los telespectadores del planeta -para ser exactos, 1.186 millones de telespectadores mayores de cuatro años-, pero también a las más de 2.500 cadenas que emiten en las varias decenas de lenguas existentes en China (mandarín,

cantonés, tibetano, manchú, coreano, turcomano...), además de diversos tipos de canales y sistemas de transmisión -canales de empresas, distritos, ciudades, provincias..., terrestres, por cable o vía satélite- que, en teoría, permiten que unas personas que residen a 5.000 kilómetros de distancia unas de otras, de Este a Oeste y de Norte a Sur, vean al mismo tiempo sus programas favoritos. Es evidente que nos movemos en otro mundo, distinto al habitual en Occidente.

La televisión china se consolidó, sobre todo, en los 90. Desde el punto de vista técnico, la creación de una red de cable permitió que millones de hogares rurales en las provincias más alejadas de la zona occidental, con frecuencia pertenecientes a minorías distintas de los han [etnia a la que pertenece más del 90% de la población y cuya lengua es el mandarín], recibieran, por fin, la televisión y, con ella, las últimas noticias de Pekín. El desarrollo simultáneo de la televisión por satélite permitió aumentar la audiencia de forma considerable y animó a las cadenas a emitir una programación de más calidad, con el fin de atraer a nuevos espectadores. Paralelamente a las transformaciones económicas y sociales, en la televisión fueron surgiendo -con el respaldo de los gobernantes- géneros nuevos: los programas Horizonte oriental (1993), El tema de hoy (1994) e Investigación de noticias (1996) proponían al público chino, que consideraba la televisión como su principal fuente de distracción, trabajos más objetivos, más científicos, menos dirigidos, sobre temas de la vida cotidiana.

La fecha clave de este cambio fue 1992: ese año, la decisión histórica del Partido Comunista Chino de implantar la célebre "economía socialista de mercado" significó que la televisión debía empezar a funcionar "como una sociedad privada". Las cadenas de televisión, de pronto responsables de su presupuesto, ya no podían conformarse con esperar el cheque anual del Estado. En 1997, la televisión pública (CCTV, Televisión Central de China) obtuvo 4.000 millones de yuanes (casi 400 millones de euros) por publicidad, 100 veces más que las subvenciones gubernamentales. Este cambio hizo que la televisión dejara de ser exclusivamente un órgano de comunicación del Gobierno y empezara a intentar satisfacer las expectativas del mercado, es decir, los deseos de los espectadores.

Diferencias por regiones y nivel de desarrollo



Las provincias más ricas del Sur disponen de una oferta más variada y mayor acceso al cable y otros canales que las zonas más atrasadas (Noroeste, Norte y Nordeste), donde se ven, en general, los tradicionales.

Fuente: TNS-CSM Sofres Media (2000/2001/2002/2003).

[Descargar](#)
[Image Ampliada](#)

Sin embargo, aunque en 1997 más del 95% de los hogares poseían un televisor (en color para las zonas urbanas; con frecuencia, en blanco y negro

para las zonas rurales), y casi 70 millones de chinos tenían acceso al cable, aún quedaba mucho para que la industria televisiva pudiera adaptarse a desafíos como las nuevas tecnologías y la futura entrada de China en la OMC (Organización Mundial de Comercio).

MANDA LA AUDIENCIA

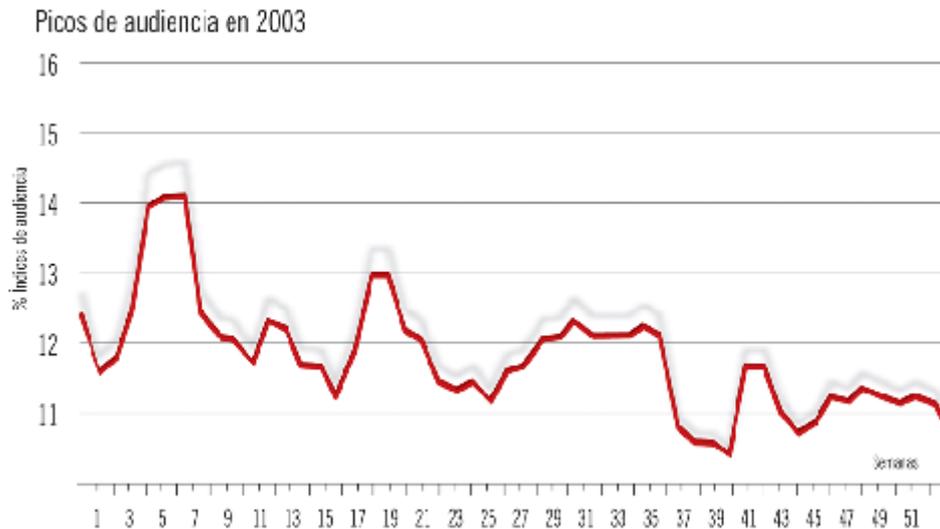
A lo largo de los cinco últimos años, la televisión china ha seguido adaptándose y profesionalizándose. La CCTV comprende hoy 14 canales, que ofrecen un panorama temático impresionante (canal de deportes, de cine, canales infantiles, canal en inglés, canal de desarrollo de las regiones remotas como, el Canal del Oeste); las fusiones y los acuerdos se han multiplicado y han engendrado numerosos conglomerados de medios de comunicación (como Shanghai Media Group, que agrupa a Shanghai TV y Oriental TV, o Beijing TV, la unión de Beijing Terrestrial TV y Beijing Cable TV). Además, China acaba de dar luz verde a la entrada de inversión extranjera en productoras de cine y de programas de televisión, con el objetivo de mejorar la cantidad y calidad de los programas.

Gracias a la entrada de China en la OMC a finales de 2001, el Gobierno, que había perdido el control del desarrollo de los canales en los 90, pudo recuperar su sitio. Utilizó el miedo a la apertura del mercado y la llegada de los agentes internacionales -cuando lo cierto es que la OMC no impone ninguna restricción en el campo de los medios de comunicación- para incitar a las cadenas de televisión a acelerar las fusiones, y aprovechó para intervenir en la composición nueva de cadenas y equipos.

La programación ha empezado a revisarse en función de los estudios de audiencia, como en el extranjero. Los programas con pocos espectadores o con pérdidas desaparecen de la pantalla, cosa impensable hace unos años. Por último, desde el punto de vista técnico, China ha establecido como prioridad el desarrollo de la televisión digital, con un objetivo claro y preciso, digno de los mejores momentos de la economía planificada de los 50: la implantación de la televisión digital en las principales ciudades a partir de 2005, para que todo esté listo para los Juegos Olímpicos de Pekín, en 2008, y el país esté digitalizado en 2015.

En un decenio, la televisión en China se ha transformado, hasta figurar entre las grandes y convertirse en el modo esencial de desarrollo de la cultura

china. Esto despierta nuestra curiosidad: ¿Es especial la televisión china? ¿En qué aspectos? ¿Qué les gusta ver a los chinos y, sobre todo, quiénes son esos telespectadores? Y, por último, ¿qué retos presenta el futuro?



Los picos de audiencia corresponden a los siguientes acontecimientos:

Año Nuevo: enero/febrero (alrededor de dos semanas); semana de

vacaciones del 1º de mayo; semana de vacaciones por la Fiesta Nacional

(1 de octubre); mitad de julio/agosto: vacaciones escolares y universitarias;

abril/mayo (Sars en China, interrupción de la actividad, mayor consumo de TV).

Fuente: TNS-CSM Sofres Media (2003).

[Descargar Image Ampliada](#)

En 2004, la televisión es, con diferencia, la principal forma de ocupar el ocio en China. En este vasto país en desarrollo, la televisión es un fenómeno omnipresente, y qué mejor forma de probarlo que decir que, por término medio, cada chino pasa casi tres horas al día delante del televisor.

La tendencia de consumo ha variado poco desde que se establecieron los índices de audiencia en 1997, aunque sí se observa una ligera disminución en 2002 y 2003. Las cifras colocan a China en un nivel próximo al de

los países europeos, pero lejos de Japón o EE UU (cuatro horas por día y habitante). Como en otros países, el consumo de televisión en China obedece a unas reglas naturales, como la edad, el nivel educativo o el nivel de ingresos, pero también responde a una serie de factores endógenos.

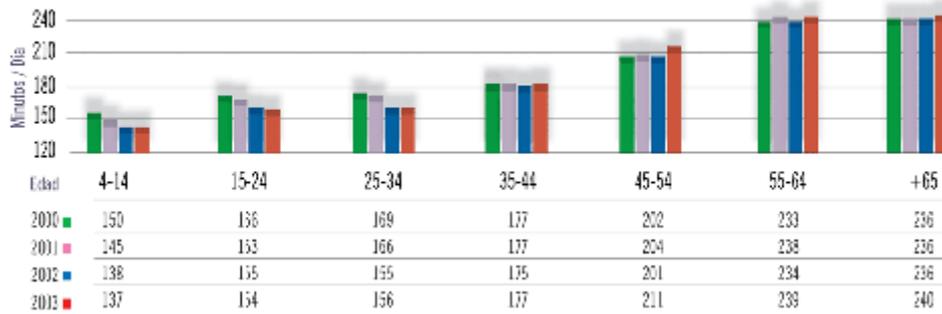
La televisión china se ha transformado hasta el punto de figurar entre las grandes y convertirse en el modo esencial de desarrollo de la cultura china

La situación geográfica desempeña un papel crucial: en las regiones del norte de China, donde hace frío durante casi seis meses al año, los habitantes pasan casi tres horas y media al día ante el televisor, mientras que la media es de una hora menos en las regiones del Sur y el Este. Asimismo, el nivel de desarrollo económico, desigual entre las regiones ricas (la costa, el Sur, las grandes ciudades...) y las regiones pobres (la zona occidental, el campo...), ha transformado la función de la televisión, menos necesaria para los habitantes urbanos, que tienen acceso a otras posibilidades de ocio.

También hay que tener en cuenta las variaciones de origen cultural según las estaciones. La sociedad china sigue profundamente aferrada a los periodos de vacaciones oficiales: el Año Nuevo chino (finales de enero-comienzos de febrero), la semana del 1 de mayo y la del 1 de octubre (creación de la República Popular de China). Las cadenas se rigen por dichos periodos y aprovechan para ofrecer entonces sus mejores programas. Por consiguiente, se ven con claridad tres picos de audiencia en esas épocas.

En Año Nuevo, cientos de millones de personas aprovechan los siete días de vacaciones nacionales y se reúnen en familia ante el televisor. Durante esa semana, el consumo de televisión por habitante se eleva a casi cinco horas al día. En cambio, durante las suaves jornadas de primavera, el consumo televisivo disminuye, y sólo vuelve a aumentar en verano, gracias a los estudiantes de vacaciones. A semejanza de otros países, la televisión china tiene una hora punta, de las 19.00 a las 21.30, con casi la mitad de los telespectadores (unos 600 millones) de todo el país.

Consumo de televisión por edades



En China, los jóvenes adultos son mucho más acomodados que los jubilados, por lo que éste también podría ser el gráfico de la distinción entre modestos y acomodados.

Fuente: TNS-CSM Sofres Media (2000/2001/2002/2003).

[Descargar](#)
[Image Ampliada](#)

¿Quiénes son estos telespectadores? En primer lugar, están por todo el país: cada día, el 80% de los chinos ven la televisión, al menos, durante un minuto, y todos la ven, por lo menos, una vez a la semana. No obstante, dejando aparte los números, existen disparidades que demuestran que la televisión atrae especialmente a un tipo determinado de chinos.

Además de ser el ocio de los chinos de edad avanzada, la televisión revela la fractura social de la sociedad china: dos tercios de los telespectadores son población inactiva (jubilados, amas de casa, parados) u obreros, con escasa titulación

e ingresos bajos o medios. Con todo ello, la televisión china se ha convertido en el entretenimiento popular por antonomasia, abandonado por quienes tienen la posibilidad de acceder a otras formas de ocio.

CULEBRONES 'MADE IN CHINA'

Prisionera de sus objetivos de rentabilidad y audiencia, así como de la necesidad de satisfacer a un público cultural y económicamente modesto, la televisión china ha dado prioridad a lo que les gusta, es decir, los dramas, los informativos y, desde hace unos años, el deporte. Las series dramáticas, verdadero fenómeno cultural en China (tanto en la China Popular como en Taiwan o Hong Kong), tienen un impacto semejante al de las telenovelas en Brasil o el Reino Unido. Desde que la medición de audiencias es una disciplina seria en China, no hay un año en el que -de Pekín a Shanghai, de Cantón a Chengdu o de Shenyang a Aian- los dramas no acaparen los primeros puestos. Año tras año representan el 80% de los programas más vistos. Las series dramáticas constituyen, por sí solas, un tercio del consumo, lo que significa una hora diaria de folletín por habitante.

Con frecuencia, las series (con un formato de 50 minutos y entre 20 y 40 episodios) se emiten por las noches en programa doble (en general, un primer episodio de 19.40 a 20.30 y otro de 20.40 a 21.30), de forma que resulta difícil que otros tipos de programas les hagan competencia, y las otras cadenas no tienen más remedio que ofrecer una también.

No se puede negar que, como muestran los estudios, este género agrada, pero también es evidente que la hora de emisión es fundamental.

¿Qué audiencia tendrían los dramas si no se emitieran en prime time? Estas teleseries o culebrones, que constituyen un género chino peculiar, son las grandes ganadoras de la televisión actual en China. Las hay para todos los gustos y todos los públicos.

Tanto los dramas históricos (con el escenario de los secretos de alcoba de emperadores y mandarines) como los dramas de kung fu (cuya máquina de producción está en Hong Kong) o las novelas rosas situadas en la China moderna presentan, desde la mejor perspectiva posible, todas las facetas de una sociedad china orgullosa de su pasado y su presente, y que confía en su futuro. Es más, cumplen una función importante como vanguardia

de la cultura china frente a la invasión anunciada -pero todavía mínima- de programas extranjeros/americanos.

Los dramas de época abordan la historia de China. Son, sobre todo, pequeños argumentos situados en las cortes de los emperadores Ming y Qing. El más famoso de los últimos años es La princesa Huang Zhu -la historia de la hija adúltera de un gran emperador de la dinastía Qing-. Hay también dramas de leyenda -aventuras de personajes míticos de la antigua China, uno de cuyos mayores éxitos es el AiYouJi (Viaje hacia el Oeste), y dramas militares y revolucionarios que embellecen una época más reciente y conflictiva de la China moderna, entre 1950 y 1975. Y no faltan los dramas policíacos, los dramas sociales (con la descripción de la vida actual en las grandes ciudades), ni los dramas político-sociales, en los que la historia sirve de soporte para transmitir mensajes sobre la necesidad de reforma, adaptación y cambio que el poder desea difundir.

Un estudio reciente, realizado en 33 de las principales ciudades entre 156 canales que emiten series dramáticas, muestra que se habían emitido al menos 1.564, con un mínimo de 15.900 episodios, sólo entre las 17.00 y las 24.00. A eso hay que añadir las series matutinas o vespertinas.

El informativo de la tarde, en otro tiempo estrella de la televisión china, se emite en CCTV 1, de las 19.00 a 19.30. Es un verdadero órgano de comunicación del poder central y cuenta con ventajas poco frecuentes, como la recomendación a los canales que se emiten en provincias por satélite de que lo emitan a la misma hora. Es decir, un habitante de Shanghai que está viendo Shanghai Satellite TV se encuentra con que en su canal emiten el informativo de CCTV 1, por lo que es difícil escabullirse. Con una calidad digna de los informativos de los principales países occidentales, y libre de las vicisitudes de la competencia, el informativo de CCTV 1, portavoz de la China moderna, presume de ser el más visto del mundo.

El tercer mercado publicitario

La televisión tuvo un rápido desarrollo bajo el régimen comunista de Mao, con la ayuda inicial de los países hermanos (la URSS y Alemania del Este). ¿Qué otro medio más eficaz existía para que el poder lograra transmitir el mensaje al máximo número de personas? Inaugurada oficialmente el 1 de mayo de 1958, Pekín TV 1 -que más tarde se convirtió en la cadena nacional CCTV- contó enseguida con la compañía de varias decenas de canales por todo el país. Apenas dos años después, China tenía ya más de 30 cadenas. La oferta de programas era muy limitada, y, además de los omnipresentes informativos, emitía sobre todo programas culturales, perfectos para destacar los progresos de la nueva sociedad comunista.

La Revolución Cultural de Mao Tse Tung frenó el desarrollo de la joven televisión china entre 1966 y 1976; pero ésta revivió con más fuerza a finales de los 70, gracias a la apertura de Deng Xiao Ping. En 1978 disponían de televisor casi 80 millones de chinos (un número considerable para la época, dada la pobreza del país y los 10 años de Revolución), cifra que se multiplicó por 10 en menos de ocho años (600 millones en 1987), y se duplicó en las proximidades de 2000.

En los años 80, con la creciente apertura, la televisión pudo salir de su sometimiento y proponer una mayor oferta de programas: a los tradicionales informativos se añadieron cada vez más ficciones nacionales (las series dramáticas) y obras de teatro, inspiradas en la cultura y la vida cotidiana del país. No obstante, la rápida conversión de China a la economía de mercado y la necesidad de independencia económica de los productores hizo que fuera llegando un número creciente de series y películas extranjeras (de Taiwan o Hong Kong, para ser más exactos).

La publicidad, inexistente hasta entonces, aprovechó para dar sus primeros pasos (el primer anuncio fue de una bebida alcohólica, ShenGuiBu, emitido el 28 de enero de 1979 en Shanghai TV, y varios meses más tarde se emitió el primer anuncio de la marca suiza RADO) ¿Quién podía imaginar que aquella inversión

publicitaria de apenas unos yuanes iba a transformarse en una industria de 12.000 millones de dólares en 2002 (la tercera del mundo en volumen, superior a la de Francia, Alemania o el Reino Unido)?

AÑO NUEVO CHINO

Si dejamos aparte las series dramáticas y los informativos, el programa más visto de la televisión china es, sin ninguna duda, el de la víspera del Año Nuevo. Número uno indiscutible de todas las clasificaciones anuales, este programa de CCTV 1, que dura desde las ocho de la tarde hasta la medianoche, es el preferido de los chinos, que lo consumen en familia, entre jiaozi (ravioli hervidos rellenos de carne y verdura) y mian (tallarines tradicionales amasados a mano), mientras esperan el comienzo del nuevo año.

Se estrenó en 1983, de modo que la de 2004 es su vigesimoprimer edición. Visto por más de 500 millones de chinos -al menos, durante alguna parte de sus cuatro horas de emisión-, si creemos las encuestas realizadas al día siguiente, sigue siendo el centro de la programación china y el más solicitado por presentadores, actores y cualquiera que tenga la suerte de participar en él. El programa se va elaborando a lo largo de los 12 meses, y se presenta como la punta de lanza de una cultura china orgullosa y dispuesta a comerse el mundo. Es el programa de mayor audiencia, y no parece que vaya a ceder pronto su lugar. No obstante, cada vez le resulta más difícil adaptarse a los cambios sociales y económicos que experimenta el país. A diferencia de lo que ocurría en 1983, los telespectadores chinos de 2004 disponen de una selección de programas mucho más amplia y variada (en los demás canales), y, sobre todo, tienen acceso a muchas más actividades de ocio.

El director sufre presiones crecientes para que el programa siga siendo el primero de China y, sobre todo, para adaptarlo a los gustos de los telespectadores. Este año, junto a las tradicionales canciones populares y las escenas de diálogos, hubo varias actuaciones nuevas, incluida una llegada de Europa, El espíritu de la danza, una composición irlandesa con base de salsa para aportar un toque exótico a un programa chino a más no poder. Los propios diálogos, unas escenas tradicionales entre dos personas, se adaptaron para hacerlas más atractivas.

Según el director del programa, "hubo fuertes presiones para que hiciéramos algo distinto este año, pero sin olvidar que, al fin y al cabo, lo más importante sigue siendo agradar al ciudadano corriente, dar a los telespectadores lo que esperan y conseguir que todo el mundo recuerde el programa, la mejor forma de desear un feliz Año Nuevo".

LA NBA Y LA LIGA ESPAÑOLA

Desde hace varios años, la televisión china se ha colocado a la altura de una mayor presencia del país en los escenarios deportivos mundiales. Hoy día, todas las cadenas, sean locales, provinciales o nacionales (CCTV 5), poseen un canal exclusivamente deportivo. Son programas que se adaptan con más facilidad que los demás géneros a las realidades de la apertura china, y eso explica que los telespectadores puedan ver centenares de horas mensuales de la NBA (desde que el chino Yao Ming juega en la Liga estadounidense, entre 20 y 30 millones de chinos -en su mayoría jóvenes y acomodados- contemplan en directo, a las ocho de la mañana, los partidos en Dallas). El fútbol, el deporte más popular junto con el baloncesto, también está presente: Premier League, Calcio, Bundesliga y Liga española carecen ya de secretos para los chinos, que tampoco se olvidan de las retransmisiones de su Liga china.

Con el anuncio de grandes acontecimientos deportivos para los próximos años (Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín, fórmula 1 a partir de 2004, candidatura al Mundial de 2014 y diversos campeonatos mundiales), es evidente que China, aparte del sesgo que tiene la programación televisiva, está dispuesta a unirse a esa corriente: es verdad que, desde que el deporte internacional apareció en televisión, los resultados de los deportistas chinos han mejorado sin cesar. ¿Quizá hasta el punto de que llegue a haber un piloto chino de fórmula 1 o la selección china sea campeona del mundo de fútbol? Entonces, las audiencias de televisión alcanzarían cifras inigualables.

¡Cuánto camino recorrido en apenas 20 años! De las pantallas en blanco y negro, habitadas por presentadores con cuello Mao que recitaban las virtudes de la revolución cultural, a una televisión moderna, ampliada, accesible a todos, capaz de ofrecer a una quinta parte de la población del planeta una oferta variada y de calidad.

No obstante, como corresponde a los enormes cambios que está viviendo

una sociedad china en plena transformación y que se supone que el medio televisivo debe acompañar o anticipar, la televisión china se encuentra ante un doble reto que está esforzándose por aceptar: promover la cultura china en toda su variedad y, al mismo tiempo, ofrecer al público nuevos horizontes, sin dejar de ser el medio fundamental ante la aparición de nuevas fuentes de información (Internet atrae, como es lógico, a las franjas más jóvenes y más educadas), nuevas posibilidades de ocio y nuevas formas de vida. En resumen, la televisión china, que pretende ser la televisión del pueblo, se enfrenta a la inmensa tarea de satisfacer a un público cada vez más variado, más conocedor, más exigente e igual de numeroso. Porque no hay que olvidar que, cuando se habla de la televisión en China, nos estamos refiriendo, sobre todo, a sus 1.187 millones de clientes.

¿Algo más?

En *El otro sexo del dragón. Mujeres, literatura y sociedad en China* (Narcea, Madrid, 1997), Taciana Fisac, profesora de Lengua y Cultura china y directora del Centro de Estudios de Asia oriental en la Universidad Autónoma de Madrid, analiza el papel de las mujeres en la sociedad china desde los tiempos imperiales hasta nuestros días, en especial en el campo de la literatura. *China en transición. Sociedad, cultura, política y economía* (ed. Taciana Fisac y Steve Tsang; Bellaterra, Barcelona, 2000) analiza las profundas transformaciones políticas y sociales de la China actual. Sobre el poder, Fisac compiló diversos estudios de varios especialistas del mundo sobre el papel de los intelectuales en el devenir político del país en *Intelectuales y poder en China* (Trotta, Madrid, 1997). El sinólogo John King Fairbank analiza las transformaciones del gigante asiático en los últimos 200 años en *Historia de China. Siglos xix y xx* (Alianza, Madrid, 1990).

En *El dragón en el huracán: retos y esperanzas de China ante el siglo xxi* (Biblioteca Nueva, Madrid, 1999), Enrique Fanjul nos introduce en las perspectivas de un mercado en expansión y sus consecuencias en el ámbito internacional, contextualizando los acontecimientos más importantes de la historia china reciente con las tradiciones políticas y sociales del país. Manu Leguineche se adentra en un siglo de historia china en *Apocalipsis Mao* (Espasa Calpe, Madrid, 1993), y en *Adiós Hong Kong* (Plaza

y Janés, Barcelona, 1997) se centra en las vertiginosas transformaciones de la ex colonia británica. En China superstar, Vicente Verdú analiza la China de finales de los 90, e intenta explicar los cambios sufridos por la gran potencia. El primer libro de la periodista Georgina Higuera, China, la venganza del dragón (Península, Barcelona, 2003), explora la idea de que China necesita vengarse de las humillaciones de la guerra del opio a través de su desarrollo hasta convertirse, al menos, en una potencia de igual calibre que Estados Unidos.

Pierre Justo es director de Estudios de Televisión-China en TNS-CSM Sofres Media, encargada de la medición de audiencias en China.

Fecha de creación
12 septiembre, 2007