

El despliegue mediático global de China: mucha inversión, poca credibilidad

[Ana Fuentes](#)



El vendedor de un quiosco coloca la edición africana del diario chino China Daily en Nairobi, Kenia. TONY KARUMBA/AFP via Getty Images

Un repaso a las estrategias de los medios de comunicación chinos en inglés que el Gobierno de Pekín utiliza para alcanzar y convencer a las audiencias de otros países.

Durante tres semanas de febrero, Xu Zeyu, enviado especial de la agencia estatal china Xinhua a la ciudad de Wuhan, detalló la gestión del coronavirus en un inglés perfecto. Se metió en los hospitales, entrevistó a los soldados y a la patrulla de desinfección urbana, y fue colgando todas los vídeos en Twitter bajo la etiqueta #WuhanToday. El público objetivo de Xu, que tiene casi 20.000 seguidores en esa red social censurada en China, es el mundo angloparlante. Como otros colegas chinos, él aceptó participar en tertulias de otros países para contar cómo había vivido la cobertura. En la BBC le preguntaron qué había visto en el epicentro de la crisis. Su respuesta fue destacar lo “rápido que han actuado las autoridades para contener el virus”. Más que un reportero, parecía un funcionario del Gobierno chino. Evitó mencionar los problemas de coordinación, reconocidos, entre los poderes regionales y el central. Tampoco comentó el caso sonado del doctor Li Wenliang que alertó del peligro de la epidemia, fue reprendido y semanas más tarde falleció contagiado. El presentador británico, al comprobar que no se saldría de la línea oficial, le dio las gracias y dio paso a otro tema.

¿Se dedica Xu Zeyu al periodismo o a la comunicación institucional? El debate sobre si un medio público debe estar o no al servicio del gobierno, un dilema que afecta a muchos países, incluida España, en el *gigante asiático* ni se plantea. Los periodistas que no aceptan remar en la dirección de Pekín son pocos y trabajan de forma muy precaria. Muchos terminan dejando el

oficio. Sin embargo, quienes deciden aceptar las reglas del juego tienen más futuro que nunca, sobre todo si hablan idiomas y están dispuestos a viajar. Mientras en Occidente el periodismo vive años muy duros por la caída de la publicidad y la pérdida progresiva de influencia, los medios oficiales chinos no escatiman en instalaciones ni en contratos generosos.

Basta con echar un vistazo a la red LinkedIn: la CGTN, China Global Television Network, busca reporteros, productores y editores en Singapur, Ho Chi Ming, Minneapolis, Pekín... Se valorará la experiencia, el dominio del idioma local, un criterio periodístico sólido, capacidad de concentración y de lidiar con situaciones de estrés. Este año, la agencia oficial Xinhua planea llegar a 200 oficinas en todo el mundo. La estadounidense Associated Press cuenta con 263 delegaciones. “Es difícil encontrar cifras fiables de inversión de los medios estatales chinos, pero algunas estimaciones apuntan a 10.000 millones de dólares anuales para promover su *poder blando*”, explica la académica María Repnikova, experta en el panorama mediático chino.

“Contar bien China”

Por encima de todo, la misión de estos medios es “contar bien la historia de China”. Ese fue el mensaje del líder del país, Xi Jinping, cuando en 2016 visitó la central de CGTN en Pekín, dejando claro que los intereses de los medios y los del Partido Comunista Chino (PCCh) deben estar alineados. La sede de este mastodonte de la comunicación que hasta 2016 se llamaba CCTV está en uno de los rascacielos emblemáticos de la capital del *gigante asiático*. Diseñado por [Rem Koolhaas](#) y [Ole Scheeren](#), todo el mundo lo llama “los pantalones” porque sus dos edificios unidos en la parte superior recuerdan a esa prenda. La CGTN heredó dos burós de la CCTV en Washington y Nairobi, con aproximadamente 150 periodistas cada uno, y abrió otro al oeste de Londres, para el que contrató a más de 300 personas. Desde 2018, junto con China National Radio y China Radio International, forma parte de la corporación China Media Group o Voice of China (el servicio de radio y televisión internacional del Gobierno estadounidense se llama Voice of America). El académico Jia Wenshan, de la Universidad del Pueblo, escribió entonces que China Media Group intentaría “combatir las falsas noticias, desmentir la propaganda de la ‘amenaza china’ y combatir la hegemonía de los medios occidentales”.

Periodistas embajadores



La internacionalización de los medios chinos no puede separarse de la estrategia de Pekín en el exterior. Para Reporteros Sin Fronteras, sirven para colocar la agenda del Estado chino fuera de su territorio. Por eso periodistas como el reportero de Xinhua hablan de su Gobierno en primera persona de plural: están haciendo su trabajo. El presidente de la agencia estatal de noticias es miembro del Comité Central del Partido Comunista. La CGTN depende también orgánicamente del Departamento de Propaganda del Comité central del PCCh. En el código deontológico de la Radio Internacional China figura “promover las relaciones positivas entre la República Popular de China y el mundo” y “desempeñar un papel importante en la estrategia de *poder blando* de la RPC”. Todos los editores reciben instrucciones sobre cómo tratar los temas sensibles para el Gobierno: la legitimidad del PCCh, Tíbet, Taiwán, Xinjiang y Hong Kong.

En otras cuestiones no tan mollaras, las líneas rojas sobre lo que es aceptable y lo que no están menos claras, lo que en la práctica lleva a los periodistas a autocensurarse. El año pasado, el [Press Freedom Index](#) situó a China en el puesto 177 de 180 países porque ni tiene prensa ni Internet libre. Existen miles de medios independientes que nacieron con la apertura económica de los 80: revistas de decoración, gastronomía, naturaleza o deportes, que compiten en un mercado cada vez más sólido, pero son un mundo aparte: ni tienen vocación de salir al extranjero ni abordan cuestiones políticas. “Hay pocas iniciativas privadas de peso. Es

impensable que una empresa privada tenga esa capacidad financiera. StarTimes es un ejemplo aislado de empresa privada del *gigante asiático* que ha salido al exterior, y aun así mantiene una conexión muy fuerte con Pekín”, analiza Clement So, profesor de Ciencias Sociales en la Universidad China de Hong Kong.

Los medios chinos no revelan ni sus presupuestos ni sus audiencias, pero algunos investigadores hablan de éxito dispar, dependiendo del mercado. “China Daily sí tiene influencia en el Sureste asiático con una edición especial. Sin embargo, ni CGTN en África ni en América son rentables, pero esa no es su función: son una herramienta de relaciones públicas del Gobierno chino”, explica So. “Yo visité hace un tiempo la sede de Estados Unidos y era muy grande. Estaban contratando a mucho personal, incluidos periodistas locales. Reconocían que no tenían buenas cifras de audiencia”.

China como argumento electoral

Durante la crisis en Tíbet de 2008, Pekín se dio cuenta de que necesitaba un canal potente en inglés. Nació así el diario *Global Times*, una edición del Diario del Pueblo, micrófono del Partido. En esta publicación aparece exactamente el relato que el Gobierno chino quiere mostrarle al mundo, desde la desaceleración económica a las protestas de Hong Kong. Otro movimiento significativo fue el de Xinhua dentro de Estados Unidos en 2011, cuando la agencia dejó la vieja oficina de Queens desde donde llevaban informando los últimos 40 años y alquiló un espacio en la mítica plaza de Times Square, en el centro de Manhattan. Fiel a sus estatutos, sirve de altavoz del Estado chino sobre temas controvertidos, sobre todo desde que en 2013 Xi Jinping llegó al poder. En 2016 esa pantalla publicitaria enorme de neón de Xinhua, junto al anuncio de Coca-Cola, llegó a emitir 120 veces al día un reportaje sobre las disputas territoriales del mar del sur de China. [Casi 400 minutos](#) diarios sobre un solo tema.

Washington lleva años señalando a los medios estatales chinos como brazo del Gobierno, pero a mediados de febrero el Presidente de EE UU, Donald Trump, lo hizo de forma oficial: Xinhua, CGTN, Radio China Internacional, el *Diario del Pueblo* y el periódico *China Daily* pasarán a ser considerados como agentes extranjeros, no como medios de comunicación, en suelo estadounidense. Esto les obliga a obtener permiso del Departamento de Estado para comprar propiedades en EE UU y a informar de todas sus contrataciones de personal chino y local. El mismo cambio de estatus lo aplicó Washington con las cadenas estatales rusas RT y Sputnik Radio cuando fueron acusadas de interferir en las elecciones presidenciales de 2016.

La reacción de Pekín a ese nuevo cambio de estatus de sus medios fue inmediata. Horas más

tarde anunció que revocaría el visado de periodista a tres corresponsales del diario *Wall Street Journal* bajo el pretexto de que había publicado una columna racista ([‘China es el verdadero enfermo de Asia’](#)). Todo sea dicho, los reporteros no habían participado en la redacción del artículo, firmado por un académico estadounidense, pero la columna iba acompañada de un vídeo poco riguroso, que asociaba la epidemia del coronavirus con la falta de democracia en el país. El pulso se saldó con tres informadores incómodos menos en suelo chino y un frente abierto más entre ambas potencias.

Este pulso se suma a la batalla por la supremacía tecnológica y a la guerra comercial. La Administración Trump, y los republicanos en general, están llevando al extremo la confrontación con Pekín como estrategia electoral. En algunos casos, retorciendo los argumentos sin datos, y rozando el racismo. La cadena Fox se ha prestado de lleno al *China bashing*, o hablar mal del país asiático. Uno de sus comentaristas estrella, [Tucker Carlson, culpaba al país asiático de tres problemas que padece la sociedad estadounidense](#): las pérdidas de puestos de trabajo en la industria, la subida de los precios inmobiliarios y la adicción a opiáceos. “Los une la decisión sistemática de muchos de nuestros líderes de vender América a China. Este país ya no es simplemente un rival económico de EE UU; está convirtiéndose en un enemigo peligroso. Pero en lugar de protegernos de esta amenaza existencial, nuestros líderes colaboran con el otro lado. ¿Por qué? Muy fácil. Porque están enriqueciéndose con eso”. El *gigante asiático* ya es un argumento político que enfrenta a republicanos y demócratas.

Hiperoptimismo

La penetración de los medios chinos fuera de sus fronteras está ligada a la relación de cada país con Pekín. En general es mejor en aquellos lugares donde Estados Unidos tiene peor fama, donde hay más necesidad de inversión o donde no hay tradición de prensa libre, aunque no hay datos claros: según un sondeo del Pew Research Center, una media de 40% de los encuestados en 34 países tenían una opinión favorable de China; mientras que el 41% se mostraba en contra.

Haciendo un seguimiento de los principales medios dentro de la Unión Europea, se puede apreciar que la relación con China es un asunto de confrontación entre socios y Bruselas. En lugares como Polonia, Hungría o República Checa abundan los reportajes acrílicos o, como los llama la organización [Chinfluence](#), “hiperoptimistas”. Se produce un fenómeno de mimetismo con la prensa oficial china, en la que la local se centra en las historias positivas. “No necesariamente pintan utopías, alguna vez mencionan los retos a los que se enfrenta China, pero por lo general invitan a mirar hacia adelante y en cierto modo con optimismo”, dice María

Repnikova.



En países con una tradición de prensa más escéptica, la estrategia de Pekín ha sido firmar acuerdos con las cabeceras principales, muchas en apuros financieros, para insertar suplementos en sus ejemplares de papel o publicar temas en sus webs. Así, medios como *The Economist*, *El País* o *The Daily Mail*, por un lado se han hecho eco del confinamiento y reeducación de uigures en Xinjiang, y por otro han publicado separatas pagadas que muestran niños muy sonrientes de esta minoría étnica. No hay estadísticas de si esta práctica ha tenido algún impacto en la imagen que los lectores de dichos medios tienen de China.

Repnikova cree que el mensaje que trasladan los medios chinos está haciéndose “más sofisticado, más elaborado, sobre todo en redes sociales. Y más poderoso en países en desarrollo de África y América Latina”. En el continente africano, China lleva desde la década de los 60 combinando pragmatismo (no meterse en sus asuntos políticos y entenderse con sus líderes) e inversión, pero en términos de medios desde 2012 apenas se han movido las cosas, explica Daniel Madrid-Morales, profesor asociado de la Universidad de Houston (EE UU). “La primera ola de la internacionalización de los medios chinos empieza con el traslado de la sede de Xinhua-África de París a Nairobi en 2004, y sigue con la llegada de China Daily, CCTV Africa (ahora CGTN Africa) y Chinafrica en 2012. Desde entonces no ha habido ni un incremento de

operaciones ni tampoco un refuerzo. El único actor cuyas actividades han ido en aumento ha sido StarTimes, que no es empresa estatal y está cada vez más implantado en el sector de la televisión de pago. Es el único medio chino con una presencia sustancial en la mayoría de países del este de África (Burundi, Ruanda, Tanzania, Uganda y Kenia)".

En Latinoamérica, la estrategia de comunicación china se ha basado en establecer relación con las élites, muchas propietarias de los grupos de comunicación más potentes. Juan Pablo Cardenal, ex corresponsal en China y autor de varios libros de investigación sobre la expansión del país asiático en los cinco continentes, llevó un seguimiento detallado de cómo se han multiplicado las visitas al *gigante asiático* de personas influyentes en Perú y Argentina, para conocer el país, participar en seminarios, programas de intercambio o con el fin de conocer a sus contrapartes chinas. Los resultados se han traducido en negocios que, según detalla Cardenal en [*Sharp Power: Rising Authoritarian Influence*](#), han beneficiado a Pekín para expandir su narrativa. Este informe, comisionado por el National Endowment for Democracy, una organización fundada en 1983 por Ronald Reagan, subraya que China, al igual que Rusia, está "esencialmente explotando las oportunidades de la globalización mientras rechaza su principio subyacente de intercambio libre y abierto. Esta hostilidad básica hacia las normas liberales universales es más clara en sus narrativas de propaganda, que típicamente enmarcan la democracia como "valores occidentales" que no tienen lugar en otras partes del mundo. Como alternativa, los dos gobiernos promueven construcciones culturales nacionalistas, *tradicionales* e historias revisionistas que parecen justificar el gobierno autoritario y la violación de los derechos humanos básicos".

Otros expertos se niegan a hablar de *poder blando* porque implica dominación. "En ese sentido, sería mucho mayor el que despliega Estados Unidos que el de China", subraya Anthony Fung, profesor visitante en Northwestern University (Illinois, EE UU). "Wechat o Weibo son los grandes despliegues mediáticos hoy y fundamentalmente los usan ciudadanos chinos, es decir, que no impactan prácticamente en otros países. Yo diría más bien que la construcción de un tren de alta velocidad o el 5G o la Nueva Ruta de la Seda son el despliegue. Y esas son contribuciones chinas positivas para el mundo".

Fecha de creación

4 marzo, 2020