

O poder mediático chinés

Description

O demográfico e territorial xigante chinés é hoxe tamén unha grande potencia económica. A segunda do mundo en termos absolutos e a primeira en termos de paridade de poder de compra, segundo o Banco Mundial. Ese é o sustento principal do seu “poder duro” (*hard power*), reflectido na súa condición de primeiro socio comercial de máis de 140 economías do mundo e artífice de proxectos como a Iniciativa da Franxa e a Ruta que vai camiño de lle procurar dunha posición de liderado nunha mundialización progresivamente baixo a súa éxida.

O demográfico e territorial xigante chinés é hoxe tamén unha grande potencia económica. A segunda do mundo en termos absolutos e a primeira en termos de paridade de poder de compra, segundo o Banco Mundial. Ese é o sustento principal do seu “poder duro” (*hard power*), reflectido na súa condición de primeiro socio comercial de máis de 140 economías do mundo e artífice de proxectos como a Iniciativa da Franxa e a Ruta que vai camiño de lle procurar dunha posición de liderado nunha mundialización progresivamente baixo a súa éxida.

Tamén dende o ano 2004 deu un impulso significativo á súa estratexia de “poder brando” (*soft power*), é dicir, a unha política orientada a complementar a súa significación económica e xeopolítica crecentes con accións orientadas á sedución global con fundamento nas bondades e excelencias dunha cultura milenaria, se ben ignorada e descoñecida. A creación naquel ano dos institutos Confucio sintetizou a súa ambición converténdose no mascarón de proa dunha ofensiva cultural global. Con eles non só trata de promover o idioma e a cultura chinesas senón igualmente de desfacer tópicos e prexuízos inconvenientes que afectan á súa imaxe internacional.

Nesa mesma década, as autoridades chinesas tomaron conciencia de que, no mundo actual, a comunicación é un recurso tan importante e esencial como a enerxía. Isto deu pe, en primeiro lugar, a unha fonda transformación dos medios no propio país, con amplas reestruturacións aínda non de todo culminadas, afectando especialmente á dinámica de proxección exterior informativa. Así, o elenco de medios subordinados á axenda política, que afecta non só a cabeceiras como o Diario do Pobo (*Renmin Ribao*), órgano oficial do Partido Comunista da China (PCCh), senón a outros como a axencia Xinhua, a Radio Internacional da China ou a Televisión Central, así como a ringleira de publicacións de diverso tipo orientadas ao público exterior (China Hoy, Beijing Informa, etc.), entraron nunha etapa de múltiples cambios.

Coñecidas son as restricións que en materia de liberdades neste e noutros eidos existen nun país baixo a gobernanza do Partido Comunista. As transformacións neste aspecto nos últimos anos teñen sido escasas. Avanzouse na modernización dos medios, que hoxe presentan unha faciana tecnicamente á altura dos mais avanzados do mundo, e na transparencia en certos ámbitos da información (os desastres, poñamos por caso) pero o candado segue incólume en todos os asuntos relacionados coa política e outros asuntos sensibles que poidan afechar o maxisterio do PCCh.

Na orde global, a presenza informativa da China ten un primeiro punto de apoio importante na proliferación das delegacións internacionais dos seus propios medios, hoxe espaxadas por todo o mundo. Estes medios non só actúan como antenas locais para as cabeceiras chinesas senón que procuran parceiros para difundir os seus contidos de xeito que a través das súas coberturas logran incidir de maneira efectiva no ambiente e caracterización da información relativa a China. Isto resulta de enorme interese para Beijing pois ofrece un contrapunto á habitualmente belixerante tendencia discursiva dos grandes medios e axencias dos países máis desenvolvidos. E faino co selo de medios de comunicación non chineses.

Tamén operan igualmente a través das empresas de telecomunicacións chinesas que en moitos países, sobre todo en desenvolvemento, contribuíron de forma decisiva, por exemplo, a levar adiante a transición da televisión analóxica para a dixital, garantindo de paso o acceso público masivo ao contido audiovisual chinés. Trátase dun modelo de negocio co-participado con empresas locais que estimulados pola lucrativa sustentabilidade das operacións, súmanse ao empeño de divulgación da cultura chinesa pero igualmente do seu modo de vida actual, a miúdo cunha forte compoñente ideolóxica pois os seus relatos son obxecto de control previo na institución matriz para dar conta dunha China equiparable a calquera sociedade occidental, desproblematicada, urbana, moderna e próspera.

Outro eixe importante desa proxección informativa global, a modo de terceiro nivel, implica aos grandes grupos de comunicación estranxeiros, especialmente dos países democráticos mais avanzados, en boa medida abalados pola crise dos últimos anos e precisados de recursos financeiros para subsistir. Esa vulnerabilidade é aproveitada para endosar suplementos e páxinas publicitarias con contidos acordes cos intereses do departamento de propaganda do PCCh. Do mesmo PCCh, obviamente, que ao mesmo tempo non dubida en bloquear as versións electrónicas de ditos medios no propio país ao tempo que estimula a presenza sistemática e organizada nas grandes redes sociais de Occidente (Facebook, Twitter, Instagram...) que na propia China están totalmente prohibidas. E faise así desde a propia China e desde as propias instancias oficiais botando man dos prohibidos VPN (Virtual Private Network) cos que se logra saltar o valado da censura que eles mesmo establecen.... ¿Contradiccións?

A estratexia consiste en desenvolver accións en determinados medios relevantes de xeito que a suma de iniciativas concretas opere un cambio de tendencia máis favorable aos seus intereses. Esta especie de acupuntura mediática global permítelle influir cada vez máis no discurso, incidindo na conformación dun determinado modelo de corrección política á hora de tratar os asuntos relativos a China, introducindo tabús con normalidade a medida que a autocensura gana terreo. Todo isto é o que vai conformando o denominado “poder agudo” ou “áspero” (*sharp power*), diferente do “poder intelixente” (*smart power*), que resulta da combinación das estratexias de poder duro e brando.

China tense adaptado con rapidez á crise do modelo de negocio da prensa tradicional derivado da irrupción de Internet e investiu miles de millóns de dólares para reforzar a presenza global dos seus medios de comunicacións. A través do poder áspero logra franquear un dique contra as críticas e mesmo amortecer o principal problema da súa información, a credibilidade, paradoxalmente contando para iso coa colaboración dos principais valedores da liberdade e independencia dos medios que baixan o seu listón ante o rendible do negocio. Xa o di con gran acerto un proverbio chinés: “cando o diñeiro fala, a verdade cala”...

Xulio Ríos é director do *Observatorio de la Política China*.

PD. É unha satisfacción poder participar neste libro-homenaxe a Alfonso S. Palomares, quen tanto ten contribuído a promover o interese público pola información e a política internacionais.

APARTADOSTEMATICOXEOGRAFICOS

China and the Chinese world

ETIQUETAS

China soft power Medios comunicación

IDIOMA

Galego

INVESTIGACION

Observatory of Chinese Politics

Date Created

August 24, 2020

Meta Fields

Autoria : 3717

Datapublicacion : 2020-08-24 00:00:00