



Internet en China: cambios en el panorama informativo del país

Daniel Méndez Morán

Resumen:

Como en el resto del mundo, Internet ha provocado en China importantes cambios en el mundo de la comunicación y en la forma en la que los ciudadanos obtienen información y participan de la realidad política, social y cultural del país. Este artículo explica algunos de los fenómenos más relevantes que Internet ha provocado en China desde un punto de vista informativo, describiendo la forma en la que ha intensificado el proceso de comercialización y “elitización” de la información, la aparición de nuevos e influyentes portales de noticias, la difícil relación entre el mundo *on-line* y *off-line* y el rol de los ciudadanos en su crítica hacia los medios tradicionales.

Palabras clave:

China, medios, Internet, información, Sina Weibo, comunicación.

Abstract:

As has happened in the rest of the world, the Internet has changed the way information is produced and disseminated by the media in China and the way audiences contribute to the political, social and cultural debates of the country. This article explains some of the more important transformations the Internet has brought to China in the information era, describing the confirmation of commercialization and “elitization” of the news, the rise of new and influential web portals, the difficult relationship between the on-line and the off-line world and the role netizens play in

criticizing the traditional media.

Key words:

China, media, Internet, information, news, Sina Weibo, communication.

Ya en el año 2004, [Dan Gillmor](#), uno de los primeros gurús de Internet en Estados Unidos, apuntaba en su libro “We the Media” los importantes cambios que la Red había provocado entre periodistas, lectores y medios de comunicación.¹ Para Gillmor, las nuevas herramientas de Internet habían provocado una revolución mediática: por primera vez en la historia, los ciudadanos tenían los medios a su disposición (casi de forma gratuita) para alcanzar, al menos potencialmente, una audiencia mundial. Debido a esta nueva participación de los ciudadanos en el proceso de la información, los medios ya no podían dar la espalda a sus audiencias y tenían no sólo que pensar en ellas, sino colaborar y trabajar a su lado. Las noticias habían dejado de ser un discurso unidireccional (*one-to-many*) para convertirse en una conversación compleja y multidireccional (*one-to-one, one-to-many, many-to-many*). Los ciudadanos podían ahora seleccionar y jerarquizar las noticias, compartirlas y criticarlas, rompiendo con el monopolio de la información que hasta entonces habían tenido los grandes medios.

A pesar de las diferencias políticas, sociales y culturales, discursos similares se han producido también en China, tanto entre ciudadanos anónimos como entre periodistas e intelectuales. En febrero de 2007, por ejemplo, el famoso escritor y bloguero Yang Hengjun publicó un artículo titulado “Mi editorial, Internet”, en el que explicaba cómo las plataformas digitales le habían permitido dar a conocer sus novelas al público sin la necesidad de pasar por las empresas editoriales, las cuales se negaban a publicar sus obras². Como explicaba [Yang Hengjun](#), “Internet nos ha dado a todos nuestra propia editorial” y cada vez más el pueblo puede hacer uso de las nuevas herramientas digitales para expresar sus opiniones, sueños y frustraciones.

Estas voces han alcanzando todavía más fuerza en China en los últimos dos años, con el espectacular crecimiento en el número de internautas y la aparición de Sina Weibo, el servicio de micro-blogs más extendido del país al que se suele comparar con Twitter. Han sido muchas las reflexiones en torno a esta “nueva era weibo” (*weibo shidai*, 微博时代) o a como “weibo puede

¹ Gillmor, Dan (2004). We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O’Reilly Media. <http://oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html>

² Yang, Hengjun (febrero 2007). Boxun. “Mi editorial, Internet”. http://news.boxun.com/news/gb/sport_ent/2007/02/200702220719.shtml

Traducción al inglés en South East West North: http://zonaeuropa.com/culture/c20070223_1.htm

cambiar China” (*weibo gaibian zhongguo*, 微博改变中国), casi siempre haciendo hincapié en la nueva relación que se ha creado entre ciudadanos, medios y gobierno y en la capacidad de los internautas para dar a conocer las noticias que les importan y ejercer como vigilantes de los más poderosos.

Es interesante, por lo tanto, destacar como la revolución que las nuevas tecnologías han provocado en Occidente y en todo el mundo se están viviendo, si bien con importantes diferencias, de una forma similar en China.

El triunfo de los medios comerciales y las grandes empresas de Internet

En el mundo de la información y los medios de comunicación en China, uno de los procesos que ha marcado los últimos 30 años ha sido el de la comercialización. Cuando el país empieza su proceso de “reforma y apertura” a finales de los años 70, en las ciudades chinas comienzan a aparecer nuevos periódicos y revistas comerciales que dejan progresivamente de contar con las ayudas del gobierno y que intentan diferenciarse lo máximo posible (tanto en contenidos como en estilo) de los medios oficiales.³

Estos nuevos medios, sobre todo impresos, que surgen en los años 80, 90 y a partir del 2000, dejan de pensar única y exclusivamente en términos políticos e ideológicos (la prioridad durante el Maoísmo) para comenzar a pensar también en términos económicos. Este cambio de mentalidad, que ha provocado la explosión de publicaciones y cadenas de televisión por todo el país, es una de las claves para comprender el complejo panorama de los medios de comunicación en China.

Tanto los periodistas chinos como los académicos occidentales relacionan esta nueva independencia económica con mayores márgenes de libertad para los medios.⁴ Debido a que ya no viven de las ayudas del Estado, los periódicos se han visto en las últimas décadas “obligados” a luchar por las audiencias en el cada vez más competitivo mercado chino, lo que les ha llevado a tratar temas más polémicos y a ser más críticos con el gobierno. Como estos medios comerciales viven de las cifras de audiencia y de la publicidad, tienen fuertes incentivos para promover polémicas y, como se suele decir en círculos periodísticos chinos, “montar follón” (*chaozuo*, 炒作). Esta teoría ha sido puesta

³ Zhao, Yuezhi. *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. University of Illinois Press (1998).

Zhao, Yuezhi. *Communication in China. Political economy, power, and conflict*. Rowman & Littlefield Publishing Group (2008).

⁴ Shirk, Susan. (ed) (2011). *Changing Media, Changing China*. Oxford University Press.

en práctica por distintos medios en las últimas décadas, entre ellos el *Southern Metropolis Daily* (南方都市报), el semanal *Southern Weekend* (南方周末), el diario *Beijing News* (新京报) o las publicaciones económicas *Caijing* (财经), *Caixin* (财新) o *The Economic Observer* (经济观察报).

Como consecuencia de esta comercialización, en los últimos 30 años los medios comerciales (especialmente los metropolitanos) se han hecho con una parte importante del mercado informativo y han desplazado a los antiguos medios oficiales, que no han dejado de perder cuota de mercado en las últimas décadas. Hoy, los medios comerciales son los más vendidos en prácticamente todas las regiones de China y ellos mismos se auto-denominan con orgullo como los nuevos *mainstream media*, los más influyentes y vendidos del país.

Aunque la televisión ha estado más controlada por el Gobierno que la prensa⁵ y la entrada de incentivos económicos en este sector ha sido más tímida, la proliferación de televisiones públicas locales con hasta diez canales ha provocado que la más conservadora y gubernamental Televisión Central de China (CCTV) haya perdido también una parte importante de su antiguo monopolio sobre la información.

En el año 2010, de los 25 periódicos más vendidos del país, 21 podrían calificarse como diarios comerciales.⁶ Aunque en el primer puesto se sitúan medios oficiales como el Diario del Pueblo y *Reference News*, éstos siguen contando con tiradas tan grandes debido sobre todo a la tradición de suscripciones obligatorias (o casi) en empresas e instituciones públicas, una práctica que se instauró durante el Maoísmo y que, a pesar de haber sido flexibilizada, sigue existiendo. En líneas generales, los medios oficiales se han visto desplazados por los comerciales a todos los niveles y en todas las regiones.

⁵ Di, Miao (2011). "Between Propaganda and Commercials: Chinese Television Today", en Susan Shirk, ed., *Changing Media, Changing China*. Oxford University Press.

⁶ Cui, Baoguo (ed) (2011). Report on development of China's Media Industry. Blue Book of China's Media. Social Sciences Academic Press (China). 2011年: 中国传媒产业发展报告. 传媒蓝皮书.

Periódicos más vendidos en China en el 2010

Puesto en China	Puesto en el mundo	Periódico	Distribución (en millones)
1	6	Reference News (参考消息)	3,254
2	10	People's Daily (人民日报)	2,523
3	20	Guangzhou Daily (广州日报)	1,850
4	22	Yangtse Evening Post (扬子晚报)	1,738
5	25	Qilu Evening News (齐鲁晚报)	1,668
6	27	Information Times (信息时报)	1,570
7	30	Southern Metropolis Daily (南方都市报)	1,400
8	32	Global Times (环球时报)	1,350
9	41	Jinling Evening News (金陵晚报)	1,200
10	44	Huaxi Metropolis Daily (华西都市报)	1,154
11	46	Yangcheng Evening News (羊城晚报)	1,080
12	47	Dushi Kuaibao (都市快报)	1,050
13	48	Bandao Metropolis Daily (半岛都市报)	1,050
14	49	Qianjiang Evening News (钱江晚报)	1,046
15	52	Xinmin Evening News (新民晚报)	1,020
16	53	Tianjin Evening News (今晚报)	0,980
17	54	Yanzhao Metropolis Daily (燕赵都市报)	0,980
18	55	Chutian Metropolis Daily (楚天都市报)	0,960
19	59	Xin Kuai Bao (新快报)	0,909
20	63	Nanfang Daily (南方日报)	0,850
21	64	Dahe Daily (大河报)	0,830
22	65	Liaoshen Evening News (辽沈晚报)	0,826
23	73	Xiandai Kuaibao (现代快报)	0,789
24	76	Beijing Evening News (北京晚报)	0,780
25	98	Beijing Times (京华时报)	0,630

Fuente: Annual Report On Development of New Media in China (2011). Government Blue Book.
中国新媒体蓝皮书. 中国社会科学院新闻与传播研究所、中国社会科学院社会科学文献出版社.

Aunque de una forma más tímida, desde el 2010 los chinos pasan más tiempo frente a las cadenas de televisión locales que frente a la nacional CCTV. Después de ésta, las más vistas de todo el país son *Hunan Television* y *Jiangsu Television*, que han destacado por sus apuestas más comerciales y de entretenimiento, con concursos de música similares a Operación Triunfo (como *Supergirl*, 超级女声, y *Happy Girl*, 快乐女声) o programas para encontrar pareja (como *If you are the one*, 非诚勿扰).

Frente al optimismo de algunos periodistas y académicos, sin embargo, hay que tener en cuenta que el triunfo de los medios comerciales se enmarca dentro de las nuevas estrategias de propaganda y control del gobierno, que ha trasladado parte de la censura a las empresas privadas y aboga por un sistema menos autoritario, más inclusivo, sutil y eficaz.⁷ Es lo que Geremie Barmé, hablando en un contexto cultural más amplio, definía como una “cárcel de terciopelo”, un sistema de “censura progresiva” o una “violencia invisible”.⁸ Es por eso que los medios comerciales también forman parte de un nuevo sistema de control de la información más flexible, centrado en la “[guía de la opinión pública](#)” (*yulun daoxiang*, 舆论导向) y el desarrollo de una sociedad consumista.

Este control sobre los medios comerciales es posible, entre otras cosas, porque la comercialización y privatización parcial de los medios se ha hecho desde dentro del Partido Comunista, manteniendo fuertes vínculos entre los gobiernos locales y los nuevos medios comerciales. Todos los periódicos del país siguen siendo propiedad estatal y todos tienen que contar con una institución o empresa supervisora oficialmente reconocida por el Estado (las denominadas *zhuguan danwei*, 主管单位). Sólo así los medios impresos pueden obtener las licencias que entrega la *General Administration of Press and Publications* (GAPP) y sólo así los medios audiovisuales pueden contar con la aprobación de la *State Administration of Radio, Film and Television* (SARFT), ambas instituciones bajo control directo del Departamento de Propaganda⁹. Sin cumplir con estos requisitos, nadie puede empezar un medio de comunicación en China.

¿Cómo se ha visto afectado el proceso de comercialización de las últimas décadas con la llegada de Internet? En general, se puede decir que la Red ha servido para acelerar todavía más este proceso, con la entrada por primera vez de empresas completamente privadas que gestionan, jerarquizan y distribuyen noticias. Estos nuevos espacios de información han sido creados por algunas de las grandes empresas del Internet chino, como QQ Tencent, Sina, Sohu o Netease, que además de ofrecer a los internautas numerosos servicios de todo tipo (email, tiempo, blogs, vídeos, servicios móvil, videojuegos, mensajería instantánea, micro-blogs, subida de archivos, buscadores, música...) cuentan también con portales de noticias.

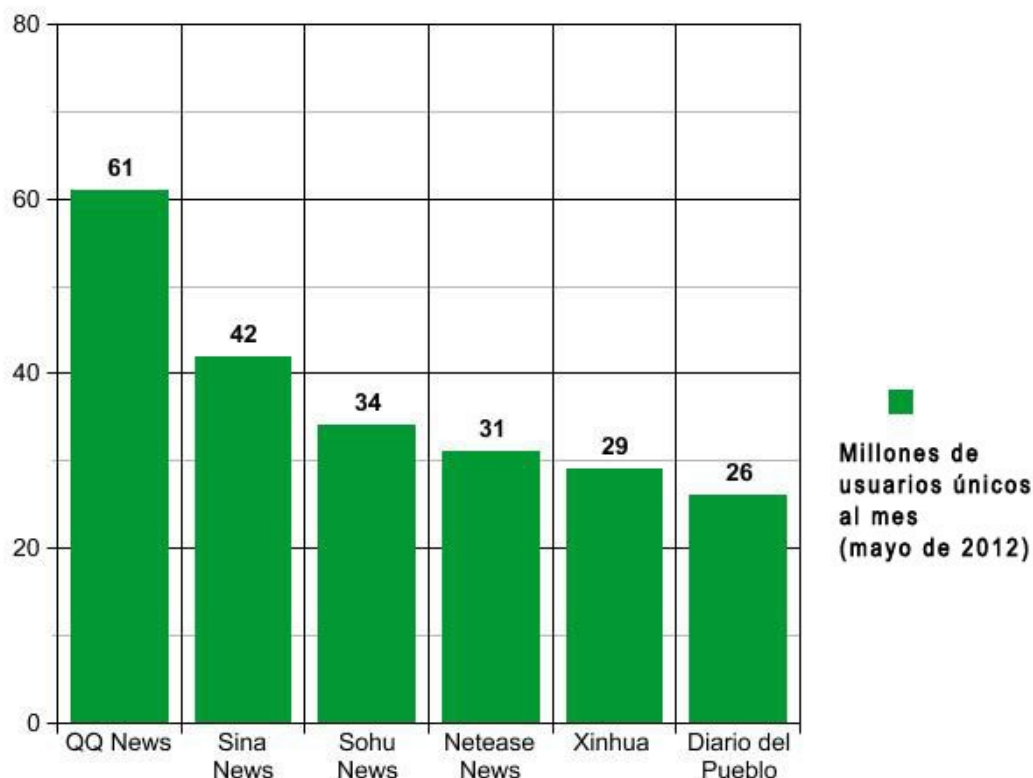
Debido a la velocidad con la que se han movido estas grandes empresas de Internet y a su elevado número de usuarios en otros servicios *on-line*, hoy en día sus portales de noticias se han convertido

⁷ Brady, Anne-Marie (2008). *Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Rowman & Littlefield Publishing Group.

⁸ Barmé, Geremie (1999). *In the Red. On Contemporary Chinese Culture*. Columbia University Press.

⁹ Bandurski, David (2011). “What happened at the Beijing News?” China Media Project. <http://cmp.hku.hk/2011/09/15/15432/> [consultado en junio de 2012]

en las páginas de información más visitadas del país. Aunque la medición exacta no es fácil, en todas las páginas e informes oficiales las webs de información de QQ Tencent, Sina, Sohu y Netease aparecen (por este orden) por encima de los medios tradicionales.¹⁰ La página de información más visitada en China, la de QQ Tencent (<http://www.qq.news/>), tenía en mayo de 2012 aproximadamente 61 millones de usuarios únicos, más del doble de las personas que visitaban la página de la Agencia Xinhua (<http://www.xinhuanet.com/>).¹¹



Desde el punto de vista de la comercialización de los medios, la importancia de estos portales se encuentra en que por primera vez la información es jerarquizada, presentada y distribuida por empresas 100% privadas, que no responden ante ninguna institución o empresa supervisora y que no necesitan contar con las licencias entregadas por la GAPP y la SARFT. En su caso, lo que necesitan para poder operar legalmente es una licencia ICP (*Internet Content Provider*), entregadas por el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información. Su importancia es todavía más significativa si tenemos en cuenta que cuanto mayores son las audiencias de los medios tradicionales, mayor suele ser el control que el gobierno ejerce sobre ellos. En este caso, por

¹⁰ Cui, Baoguo (ed) (2012). Report on development of China's Media Industry. Blue book of China's media. Social Sciences Academic Press (China). 2012年: 中国传媒产业发展报告。传媒蓝皮书。

Cui, Baoguo (ed) (2011). Report on development of China's Media Industry. Blue book of China's media. Social Sciences Academic Press (China). 2011年: 中国传媒产业发展报告。传媒蓝皮书

¹¹ Además de los libros azules del gobierno, se han consultado páginas webs de medición como Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/CN>), Topchinaz (<http://top.chinaz.com/>) y Iresearch (<http://www.iresearch.com.cn/>). Los datos de usuarios únicos al mes provienen de las estimaciones de Google Adplanner: <https://www.google.com/adplanner/>.

primera vez, hay portales de noticias dirigidos por empresas privadas que cotizan en bolsa, lo que desde un punto de vista económico y de la propiedad supone un cambio importante en el panorama mediático chino, sobre todo teniendo en cuenta su enorme influencia sobre millones de internautas.

Al igual que pasa en los medios comerciales, estas empresas privadas que se rigen por intereses económicos tienen fuertes incentivos para publicar historias lo más polémicas posible. La facilidad de medición de Internet, que permite saber prácticamente al segundo las noticias más populares, hace que estas compañías se rijan por una política casi absolutista de páginas vistas y usuarios únicos. En ocasiones, los propios jefes de sección de los portales de noticias son juzgados (y pagados a final de mes) en función del número de visitas que han conseguido.

Esa idea de “montar follón”, que los portales explotan a través de titulares, fotos y vídeos más polémicos que los de los medios tradicionales, también se lleva a cabo en muchos otros de sus servicios, como los blogs, fórums o microblogs. Todos estos nuevos canales de comunicación e información también se encuentran ahora en las manos privadas de estas empresas punteras en Internet. En muchos casos, los medios comerciales (con sus historias más polémicas y arriesgadas) encuentran numerosas sinergias con estos portales de noticias, que llevan sus reportajes a millones de personas de todo el país.

Este florecimiento de nuevos espacios de información, sin embargo, se enfrenta también a la realidad de los controles que impone el gobierno a estas empresas. Todas ellas se tienen que regir por las normas y leyes del gobierno chino, lo cual implica la propia censura de contenidos, la gestión de las aportaciones de los ciudadanos (sea en sus blogs o en los comentarios) y la publicación de contenidos exigidos por el Gobierno.¹² Como el resto de medios del país, hay muchas ocasiones en las que estos portales de noticias son obligados a situar en sus portadas las últimas informaciones de la Agencia Xinhua o los editoriales del Diario del Pueblo. Estas empresas son otro ejemplo más de como el gobierno ha dejado en manos de las empresas privadas la censura y el control de la información. En muchos casos, y frente a la teoría de que mayor comercialización implica mayor libertad, lo cierto es que desde un punto de vista económico lo más fácil para estas empresas es llevarse bien con las autoridades.

La forma en la que Internet ha cambiado esta relación entre medios oficiales y comerciales es mucho más profunda y compleja que las meras estadísticas de tráfico. En un ambiente *on-line*

¹² Reporteros sin fronteras. Viaje al corazón de la censura de Internet (2007).

http://www.rsf.org/IMG/pdf/Viaje_al_corazon_de_la_censura_de_Internet_ESP.pdf

donde lo que prima es la cercanía y la modernidad, los medios comerciales han seguido ganado influencia en los últimos años. Uno de los ejemplos más claros es Sina Weibo, que elabora una lista de los medios más influyentes en su servicio de micro-blogs basándose en su actividad y alcance entre los usuarios.¹³

En mayo de 2012, de los 50 periódicos más influyentes en Sina Weibo, 48 de ellos podrían considerarse medios comerciales. El *Reference News*, el de mayor tirada en el mundo físico, se colocaba en el puesto 34, mientras que El Diario del Pueblo, el segundo de mayor tirada y buque insignia de la opinión del gobierno, ni siquiera aparecía entre los 100 más influyentes. El primer lugar estaba ocupado por el *Southern Metropolis Daily* (南方都市报), uno de los diarios que mejor ha sabido combinar la rentabilidad económica con el periodismo de investigación y las críticas a las autoridades. Lo mismo ocurre en el ámbito de la televisión, donde la CCTV tiene mucha menos influencia en Sina Weibo que otras cadenas más comerciales como *Hunan Television* o *Jiangsu Television*. La cadena con más influencia en esta red social, de hecho, es la hongkonesa *Phoenix Television*, muy limitada en el mundo físico (sólo se puede ver en determinadas zonas y hoteles de las grandes ciudades chinas) pero muy popular en el mundo de Internet.

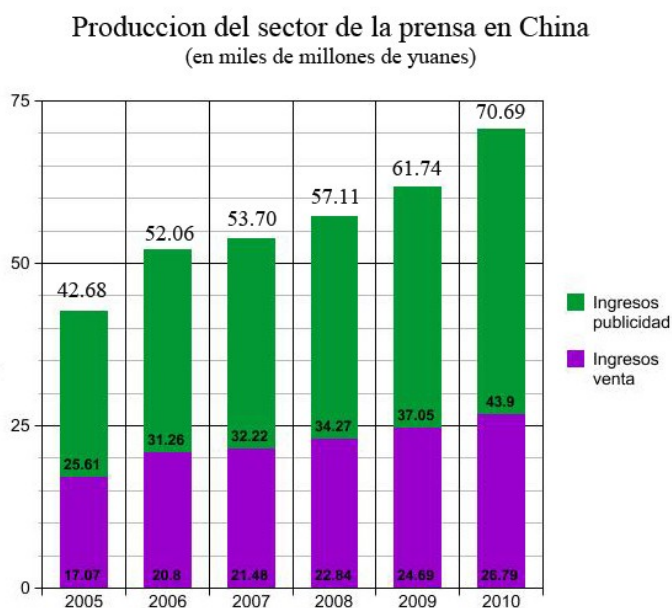
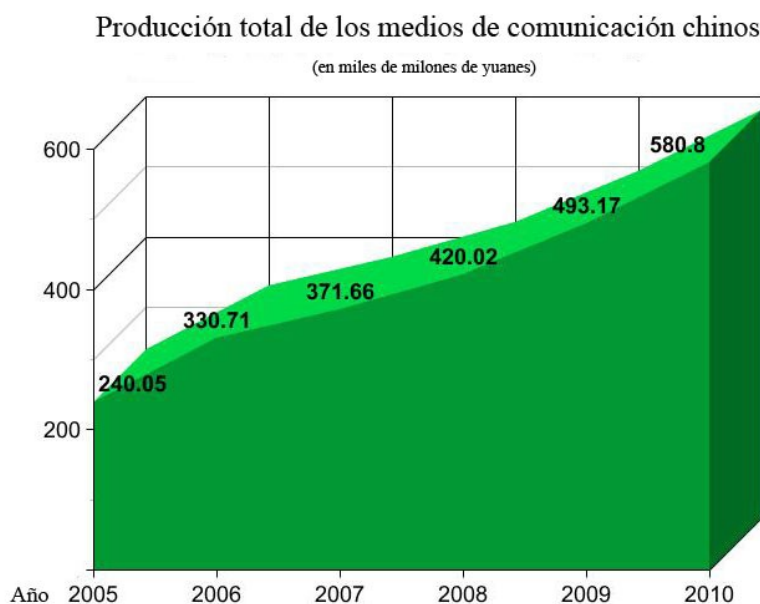
Desde un punto de vista económico, tampoco hay que perder de vista que todo el sector de los medios de comunicación en China, a diferencia de lo que pasa en Occidente, está viviendo una época dorada. En muchos países, la llegada de Internet ha provocado el cierre de diarios y el despido de miles de periodistas, acuciados por el descenso en la publicidad y las ventas. En Occidente, los medios de comunicación se sienten amenazados por las nuevas tecnologías, sobre todo a la hora de poder mantener sus versiones impresas, e incluso están teniendo muchos problemas para encontrar un modelo de negocio que les permita mantener en funcionamiento sus páginas webs.

En China, sin embargo, el sector de los medios de comunicación (así como el audiovisual y el editorial) sigue creciendo a buen ritmo. En el 2010, su producción total creció un 17,8% anual, situando la cifra total de negocio en prácticamente el doble que en el 2005.¹⁴ La llegada de Internet tampoco parece haber afectado (al menos de momento) la rentabilidad de los medios impresos, que siguen obteniendo año a año mayores beneficios. La buena salud del sector de los medios de comunicación se explica sobre todo por el distinto punto de partida (en comparación con Europa Occidental o Estados Unidos) en el que comenzó su comercialización, el aumento del nivel

¹³ Se puede consultar en: <http://data.weibo.com/top/influence/media>

¹⁴ Cui, Baoguo (ed) (2011). Report on development of China's Media Industry. Blue book of China's media. Social Sciences Academic Press (China). 2011 年: 中国传媒产业发展报告。传媒蓝皮书

educativo entre la población y especialmente el espectacular desarrollo económico de las últimas décadas.



La “elitización” de la información

Al mismo tiempo que la privatización ha traído una mayor variedad de medios de comunicación y un mayor margen de maniobra para periódicos y televisiones, también ha provocado una transformación radical en la forma en la que los medios miran a sus audiencias. Como en muchos

otros países, los medios de comunicación en China (a excepción de unos pocos oficiales que siguen viviendo de los fondos del Estado) se financian a través de la publicidad. Esto significa que necesitan contar con audiencias cuanto más grandes mejor, pero también cuanto más ricas mejor. Debido a las necesidades de los anunciantes, que buscan llegar a los ciudadanos con mayor poder adquisitivo, los medios también se han volcado en las últimas décadas en ofrecer información y entretenimiento a las audiencias urbanas con mayores recursos económicos.

Esta transformación ha provocado que los medios se centren cada vez más en las historias que interesan a las personas que viven en las grandes ciudades de las zonas costeras del país, donde se concentran las personas (y empresas) con mayores recursos económicos. Bajo esta lógica de rentabilidad, programas de televisión y periódicos destinados a las audiencias rurales del centro-oeste del país han desaparecido o han perdido influencia en la sociedad en las últimas décadas. En su lugar han surgido nuevas revistas de moda, economía, automóviles o mercado inmobiliario, dirigidas a las audiencias más rentables para los medios.¹⁵

Con la llegada de Internet, este fenómeno no ha dejado de aumentar en los últimos años. En diciembre de 2011, China era el país con más internautas del mundo, 513 millones¹⁶, aunque el porcentaje de la población conectada se situaba en el 38,3%, todavía muy por detrás de los países desarrollados (Suecia tenía en la misma fecha un 92,9% de penetración, Japón un 80%, Estados Unidos un 78,3% y España un 65,6%¹⁷). Mucho más que en otros países, los primeros usuarios de Internet en China son sobre todo jóvenes urbanos en las zonas más desarrolladas del país, con altos niveles de formación e ingresos económicos medio-altos.

Según los datos de diciembre de 2011, el 73,5% de los internautas vive en ciudades (en el mundo físico, la cifra se sitúa en torno al 50%). La penetración de Internet es también muy desigual a lo largo y ancho del país: mientras que las regiones más ricas, como Pekín, Shanghai, Guangdong, Fujian y Zhejiang cuentan respectivamente con un 70,3%, 66,2%, 60,4%, 57% y 56,1% de sus poblaciones conectadas a la Red, las más pobres como Yunnan, Jiangxi o Guizhou no llegan al 25%.

Además de urbanos, educados y con recursos económicos (al menos en comparación con la media

¹⁵ Zhao, Yuezhi (2008). *Communication in China. Political economy, power, and conflict*. Rowman & Littlefield Publishing Group.

¹⁶ CNN Internet Study (01/01/2012). *中国互联网 络发展状况统计报告*.
<http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/P020120118512855484817.pdf>

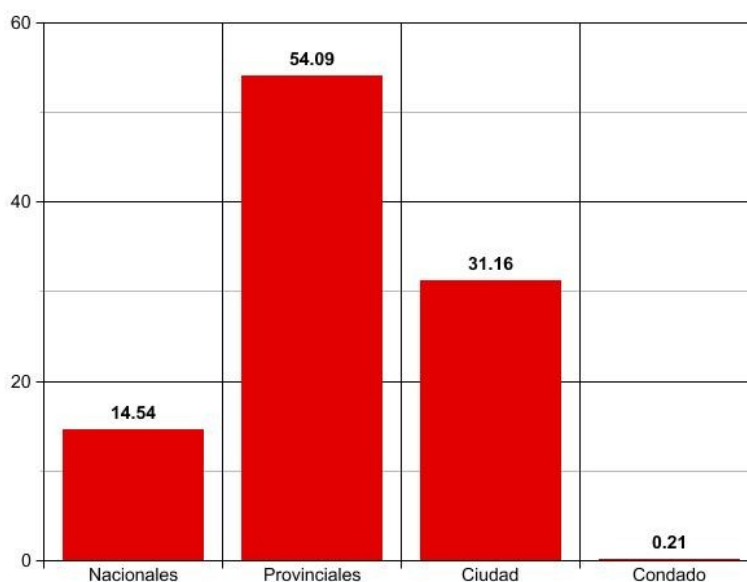
¹⁷ Internet World Stats. Top 50 Countries with the Highest Internet Penetration Rate. URL:
<http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

[Consultado el 15 de junio de 2012]

del país), los internautas chinos también son muy jóvenes. El 83,9% de ellos tienen menos de 40 años. Estos datos son fundamentales para comprender la nueva cultura que ha surgido en Internet y las prioridades tanto de los medios de comunicación como de las nuevas empresas tecnológicas, que se están volcando en ofrecer servicios y llegar a estas nuevas clases medias-altas de la sociedad. Internet ha servido para intensificar todavía más un fenómeno que ya se había dado en el mundo *off-line*, desequilibrando el discurso hacia los intereses y preocupaciones de los sectores de la población con mayor poder adquisitivo y dejando en un segundo plano a los mayores, el campo, el interior del país y las personas con menos recursos.

Lo local se vuelve nacional

En China, la mayoría de ciudadanos se informa a través de medios locales. En el año 2010, de los 25 periódicos de mayor tirada en China, 22 eran diarios locales. Del total de diarios vendidos en el 2009, solo el 14,54% correspondían a diarios de ámbito nacional [ver gráfico].¹⁸ Esto significa que, sin Internet, la mayoría de noticias publicadas por la prensa china quedaban reducidas al ámbito local. Salvo excepciones en bibliotecas, centros de investigación o por suscripción, muchos de los medios comerciales del país sólo podían ser comprados en sus provincias o ciudades de origen. En el mundo pre-Internet, la capacidad de llegar a todos los ciudadanos del país quedaba casi siempre en manos de dos medios oficiales clásicos: la Agencia Xinhua y la CCTV.



La prácticamente ausencia de diarios nacionales comerciales o de otras televisiones de ámbito

¹⁸ Cui, Baoguo (ed) (2011). Report on development of China's Media Industry. Blue book of China's media. Social Sciences Academic Press (China). 2011年: 中国传媒产业发展报告. 传媒蓝皮书

estatal no es sólo una consecuencia de las dimensiones del país y de las necesidades de información local, sino también una medida premeditada por parte del gobierno. Dentro del nuevo modelo de propaganda, se han permitido cada vez más las críticas a dirigentes locales, pero siempre de una forma aislada e intentando evitar cualquier conexión con un fallo en el funcionamiento general del país o en las autoridades centrales. El objetivo es concentrar y delimitar las quejas de los ciudadanos al ámbito local y controlar en mayor medida las informaciones que se publican sobre el conjunto del país, lo que tradicionalmente se ha traducido en el mundo de la comunicación en un mayor control sobre los medios nacionales.

Con Internet, las fronteras se han diluido y el panorama informativo se ha complicado. Los medios locales han roto con las antiguas fronteras físicas y en su gran mayoría hoy pueden ser leídos por los habitantes de todas las regiones de China. Muchos de ellos consiguen la atención de todo el país gracias a los portales de noticias de QQ Tencent, Sina, Sohu o Netease, que suponen en sí mismos nuevos espacios informativos de ámbito nacional.

En menor medida, algo similar ha pasado con los distintos canales de las televisiones locales, no todos ellos disponibles en todas las regiones de China, que han encontrado nuevas audiencias gracias a sus propias páginas webs y a portales de vídeos como Youku (<http://www.youku.com>) o Tudou (<http://www.tudou.com>). Esta nueva realidad informativa nacional, donde los medios locales han conseguido aumentar espectacularmente sus audiencias y llegar al resto del país, permite a los ciudadanos tener una mayor consciencia de los problemas que afectan a todo el país y en cierto sentido rompe con el monopolio de la información nacional que ostentan Xinhua y la CCTV.

On-line versus off-line

Aunque la particular naturaleza y desarrollo de Internet en China hayan provocado estos cambios en el mundo de la información, en muchas ocasiones se puede constatar la intención del gobierno en unir lo máximo posible el mundo *off-line* con el *on-line*. Una vez que los sistemas de control y el marco legal se han puesto en práctica en los medios tradicionales y en el mundo físico, la idea es aplicar estos mismos principios al mundo de Internet.

Uno de los aspectos más relevantes de esta forma de control y administración de la Red son las limitaciones y requisitos que el gobierno impone a empresas y periodistas que quieran elaborar noticias y publicarlas en Internet. Como hemos mencionado anteriormente, los medios tradicionales necesitan contar con una institución o empresa supervisora y sus licencias tienen que ser aprobadas

por las instituciones oficiales que dependen del Departamento de Propaganda. De la misma forma, los reporteros tienen que contar con las licencias de periodista que entrega la GAPP. Aquellos que operen sin contar con estos permisos lo están haciendo de forma ilegal y por lo tanto pueden ser multados o condenados a penas de cárcel dependiendo de la gravedad del delito.

Ese mundo *off-line* se está intentando reproducir en Internet, donde en principio sólo los medios tradicionales pueden elaborar noticias propias, acudir a ruedas de prensa y hacer entrevistas. Es por eso que los portales de noticias mencionados (QQ Tencent, Sina, Sohu y Netease) no están autorizados a “crear” o “recabar” información (*caifangquan*, 采访权), sino sólo a divulgar la que han elaborado los medios autorizados.¹⁹ Es de esta forma como se reduce en gran medida su capacidad para marcar la agenda informativa y como se pretende mantener bajo control la información periodística que circula por Internet: uniendo el mundo *on-line* con el *off-line* y reproduciendo en la esfera digital todas las normas y el entramado institucional (si bien reforzado o adaptado) del mundo físico.

A pesar de ello, las características de Internet y la complejidad del panorama mediático chino hacen que muchas de estas páginas webs se las arreglen para no solo reproducir informaciones elaboradas por los medios tradicionales, sino también para elaborar sus propias noticias. En las redacciones de estas empresas de Internet hay periodistas que han trabajado anteriormente en medios de comunicación (casi siempre comerciales) y que, moviéndose entre la legalidad y la ilegalidad, realizan en ocasiones entrevistas y análisis.

Para evitar que sus contenidos sean identificados como “información pura y dura”, estos portales de noticias pueden adoptar distintas estrategias. En ocasiones, lo que hacen es una interpretación o recopilación de lo que han publicado otros medios, añadiendo por el medio informaciones de su cosecha propia. También es muy conocido el fenómeno de “alquilar” la licencia de un medio y utilizarla para elaborar noticias propias que después son sólo publicadas en los portales de noticias. En otros casos, la solución a los impedimentos legales es hacer entrevistas donde participan los internautas, elaborar vídeos o publicar comentarios y opiniones que se mueven a medio camino entre el periodismo profesional y la divulgación de información.

Además, en la actualidad no está nada clara la frontera entre la “información pura y dura” que elabora un medio de comunicación profesional y los comentarios, análisis o reportajes que se

¹⁹ Gang, Qian; Bandurski, David (2010). “Unlicensed journalists are not laughing matter, GAPP says”. China Media Project. URL: <http://cmp.hku.hk/2010/03/01/4602/> [Consultado el 15 de junio de 2012]

pueden publicar en blogs, redes sociales o páginas webs. En China, como en el resto del mundo, los fórums, blogs y micro-blogs también han sido utilizados por periodistas y ciudadanos para, sin contar con ningún permiso del gobierno, poder expresar sus opiniones y dar a conocer información. El fenómeno de “periodistas ciudadanos”, muy debatido y comentado en Occidente, también se ha dado en China, donde se le conoce como *gongmin jizhe* (公民记者). Algunos de los casos más conocidos y polémicos son los de Zhou Shuguang (周曙光), más conocido como Zola, o Ran Yunfei (冉云飞), aunque hay muchos otros ejemplos de las dificultades que entraña el trasladar el rígido modelo de publicación y comunicación física al mucho más vaporoso, barato y flexible modelo digital.²⁰

En esta unión entre el mundo *on-line* y *off-line* también hay que destacar la defensa que China hace de su “soberanía” sobre la Red, defendida una vez más en junio de 2010 con la publicación del primer Libro Blanco sobre Internet en China.²¹ Son muchas las asociaciones internacionales, ONGs y empresas que apuestan por la neutralidad de la Red y un Internet sin fronteras, defendiendo que las reglas sobre el funcionamiento de Internet son globales y no se pueden regir por los criterios de los estados-nación. El gobierno chino no podría estar más en desacuerdo.

A pesar de lo universal y vaporoso de Internet, lo cierto es que éste necesita y depende de una realidad física.²² Las páginas webs (que de alguna forma son los nuevos medios de comunicación de masas) tienen que estar alojadas en servidores que se encuentran dentro de fronteras nacionales y son gestionadas por personas y empresas. Al mismo tiempo, las redes alámbricas e inalámbricas son instaladas por compañías que dependen de las condiciones legales de cada país. Es por eso que el gobierno chino apuesta por la soberanía de los estados-nación sobre el mundo de Internet, al menos sobre todo lo que pase en sus fronteras.

Esta realidad física de la Red es lo que hace posible que, controlando las conexiones del Internet chino con el Internet del resto del mundo, el gobierno pueda bloquear sin demasiados problemas técnicos las páginas webs alojadas en servidores extranjeros.²³ Esta realidad física, alejada de las teorías universalistas de la neutralidad de la Red y su dimensión internacional al margen de las

²⁰ Zhou, Yongming (2005). Living on the Cyber Border: Minjian Political Writers in Chinese Cyberspace. *Current Anthropology*, 46, 5, pp. 779-803.

²¹ MacKinnon, Rebecca (2010). “China’s Internet White Paper: networked authoritarianism in action”. Rconversation. URL: <http://rconversation.blogs.com/rconversation/2010/06/chinas-internet-white-paper-networked-authoritarianism.html> [Consultado el 15 de junio de 2012]

²² Goldsmith, Jack; Wu, Tim (2008). Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World. Oxford University Press.

²³ Follows, James. “The Connection Has Been Reset”. The Atlantic, marzo de 2008.

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/03/-ldquo-the-connection-has-been-reset-rdquo/6650/>

fronteras nacionales, fue también lo que hizo posible que en el año 2009 el gobierno pudiera cortar el uso de Internet en Xinjiang durante casi seis meses después de los altercados violentos que se vivieron en julio de ese año.

A diferencia de lo que pasa en otros países, el estado chino (o empresas que dependen directamente de él) es el propietario de las estructuras físicas que hacen funcionar Internet. Como explica David Kurt Herold, “esta diferencia significa que el gobierno central en China se encuentra en una posición de mucha más fuerza que los gobiernos de otros lugares”, ya que “comienza en una posición de control y propiedad sobre el ciberespacio chino”.²⁴ En cierto sentido, esta defensa de la soberanía nacional sobre Internet se corresponde con la situación de los medios de comunicación, todos ellos propiedad del Estado.

La soberanía sobre Internet no sólo se aplica a las infraestructuras, sino también a las empresas privadas que lideran la revolución tecnológica y de la información. Al contrario que en muchos otros países, donde empresas estadounidenses como Facebook, Twitter o Google se han hecho con una parte importante del mercado, en China son las empresas nacionales las que controlan el flujo de la información y las nuevas herramientas de comunicación. En su expansión económica, además, se ven beneficiadas por las medidas proteccionistas del gobierno chino (por ejemplo, con el bloqueo de servicios extranjeros que les puedan hacer competencia), interesado en desarrollar esta estratégica industria nacional. Esta soberanía a través de empresas privadas chinas hace más fácil el control de los nuevos espacios de debate e información que han surgido en Internet.

Las relaciones entre el mundo *on-line* y *off-line* en el ámbito de la comunicación también son evidentes en el creciente interés por acabar con el anonimato en la Red. Tanto para periodistas comprometidos como para cualquier ciudadano de a pie, el anonimato es una forma de proteger su identidad y de evitar ser perseguidos en la vida real por comentarios incómodos hacia el gobierno u otros grupos de interés. Al mismo tiempo, sin embargo, el anonimato puede ayudar a los criminales a cometer delitos en Internet o puede ser un impedimento a la hora de perseguir actividades ilegales.²⁵

Desde el accidente de tren de Wenzhou de julio de 2011, que provocó una de las olas de protesta más airadas y extensas en las redes sociales chinas, el gobierno ha comenzado a obligar a los

²⁴ Kurt Herold, David (2011); Introducción: Noise, spectacle, politics: carnival in Chinese cyberspace. En David Kurt Herold y Peter Marolt (ed), *Online Society in China. Creating, celebrating, and instrumentalising the online carnival*. RMIT University, Melbourne. Routledge.

²⁵ Para una reflexión en torno a los nuevos retos que supone Internet en este sentido, se puede consultar: MacKinnon, Rebecca (2012). *Consent of the Networked*. Basic Books.

servicios de micro-blogs a identificar a sus usuarios con su documento nacional de identidad. La medida se implantó primero entre febrero y marzo de 2012 en los servicios de micro-blogs y el borrador con el que el gobierno trabaja para una nueva ley en Internet, cuya aprobación está prevista para el 2012, quiere extender la identificación de los internautas a blogs, fórums y cualquier tipo de red social.²⁶ Una vez más, la intención es reducir las distancias entre el mundo *on-line* y *off-line*.

China no es la única que ha apostado por este camino. Aunque la experiencia ha sido un fracaso y se ha anunciado que la ley será revocada en 2012, Corea del Sur hizo algo parecido en el año 2007 con la intención de proteger la privacidad de los usuarios de Internet y poder perseguir a los delincuentes. Algunas empresas estadounidenses, como Facebook o Google Plus, exigen a los internautas registrarse con sus nombres reales. Randi Zuckerberg, la hermana del fundador de Facebook, afirmó en una conferencia que “el anonimato debe desaparecer de Internet”, ya que “la gente se comporta mucho mejor cuando utilizan sus nombres reales”.²⁷ El gobierno chino, con gran capacidad para legislar sobre “su Internet”, parece estar de acuerdo.

En el caso de China, al menos hasta ahora, las medidas de identificación de usuarios se han aplicado de forma inconsistente y sin demasiado éxito. Empresas como Sina o QQ Tencent, líderes en los servicios de micro-blogs, tienen mucho que perder en el mercado si se enfrascan en la dura batalla de identificar a los millones de usuarios que ya utilizan sus servicios, por lo que hasta ahora están intentando ser lo menos estrictos posibles.

Un reciente estudio publicado por varios profesores e investigadores de la Universidad de Harvard ha puesto también de manifiesto esta unión entre el mundo físico y virtual gracias a un análisis del funcionamiento de la censura en blogs y fórums chinos. Después de analizar decenas de servicios y millones de posts durante los primeros seis meses de 2011, los investigadores llegaron a la conclusión de que, frente a lo que se pudiera pensar *a priori*, el objetivo número uno de las autoridades no es censurar los contenidos críticos con el gobierno y el Partido, sino evitar que la gente utilice las herramientas de Internet para acciones colectivas en la calle.²⁸

Su investigación parece demostrar que para el gobierno esta unión entre el mundo físico y digital es

²⁶ Wertime, David (2012). “What to Make of China’s New Internet Law”. The Leaf Nation. URL: <http://tealeafnation.com/2012/06/what-to-make-of-chinas-new-internet-law/> [consultado el 15 de junio de 2012]

²⁷ MacKinnon, Rebecca (2012). *Consent of the Networked*. Basic Books.

²⁸ King, Gary; Pan, Jennifer; Roberts, Margaret (2012). *How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression*. Harvard University. <http://gking.harvard.edu/gking/files/censored.pdf>

la clave de muchos de los criterios de censura y control de la información. El objetivo aquí parece también claro: dar oportunidades a los internautas para que se expresen y quejen *on-line*, pero evitar cualquier tipo de movilización colectiva *off-line*.

Transparencia de los medios y participación ciudadana

En todo el mundo, desde los primeros pasos de Internet, los periodistas y medios de comunicación más conservadores se han sentido amenazados por las empresas de Internet y las nuevas herramientas al servicio de los ciudadanos, que ponían en entredicho no sólo su modelo de negocio sino también su autoridad en el mundo de la información. Además de servir para criticar a gobiernos de cualquier tipo u organizar movilizaciones sociales, Internet también ha facilitado algo que anteriormente era prácticamente imposible: la crítica a los propios medios de comunicación.

En China, este fenómeno se puede considerar incluso más importante debido a la estrecha relación entre medios de comunicación y gobierno y a la falta de credibilidad que ambos despiertan entre los ciudadanos. En un artículo publicado en enero de 2011 en *The Economic Observer* (经济观察报), Wei Liming (魏黎明) destacaba como los ciudadanos normales y corrientes (en chino, los *laobaixing*) no se creían nunca nada (*laobuxin*). Aunque ese no siempre es el caso, lo cierto es que existe una falta de credibilidad que es la que alimenta todo tipo de rumores en Internet y la que hace que “las teorías conspirativas hayan pasado a ser un pensamiento recurrente entre los chinos”.²⁹ En este contexto, las nuevas herramientas de Internet se han convertido en una fuente alternativa de crítica y oposición no sólo a su gobierno, sino también a sus medios de comunicación.

En los estudios realizados en los últimos años, los internautas chinos destacan siempre por encima de la media en el número de horas que pasan en Internet y su alta participación en redes sociales. A finales de 2008, un estudio de la empresa especializada en nuevas tecnologías e investigación TNS, con sede en Singapur, afirmaba que los internautas chinos eran los que más importancia daban a la Web en su vida diaria. En este estudio, en el que se analizaban otros 15 países (Alemania, Australia, Canadá, Corea del Sur, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Japón, Noruega, Reino Unido y Suecia), los chinos menores de 25 años empleaban un 50% de su tiempo libre en Internet (frente a la media de 36%), eran los que más utilizaban el móvil junto a Japón para conectarse a la Red y los que más participaban en blogs y forums (en torno a un 85% de los internautas chinos).³⁰

²⁹ Wei, Liming, “¿Por qué los ciudadanos normales y corrientes nunca se creen nada?”, *The Economic Observer*, 10 de enero del 2011. http://www.eeo.com.cn/observer/pop_commentary/2011/01/10/191060.shtml
Traducción al español en: <http://www.zaichina.net/2011/02/24/la-falta-de-credibilidad-del-gobierno-chino/>

³⁰ TNS (2008). “Digital World, Digital Life. Snapshots of our online behaviour and perspectives around the world”.

Uno de los motivos por los que Internet es tan importante en este país es la ausencia o rigidez de otros canales (sindicatos, partidos políticos, asociaciones estudiantiles, medios alternativos, manifestaciones, ONGs, grupos religiosos...) donde expresar mensajes alternativos y obtener información no-oficial. Aunque a todos los medios de comunicación del mundo les ha costado adaptarse a las nuevas reglas de Internet, la estructura gubernamental de muchos medios chinos ha hecho esta transformación más complicada todavía. Las diferencias entre el discurso oficial de los medios y el lenguaje en Internet son con toda seguridad más marcadas en China que en los países occidentales. Uno de los motivos por los que los jóvenes chinos se han lanzado con tanto entusiasmo al mundo *on-line* es la desilusión y la rigidez con la que se encuentran en los medios tradicionales (especialmente en la televisión) y en el resto de la industria cultural.

Desde Internet, en los últimos años se han vivido numerosos casos en los que los internautas han criticado con dureza a los medios de comunicación chinos, especialmente a los más cercanos al gobierno. Uno de los casos más conocidos se produjo en junio de 2009, cuando la Televisión Central de China (CCTV) emitió en su famoso programa *Focus Interview* (焦点访谈) un reportaje muy crítico con Google, a quien acusaba de ofrecer contenidos pornográficos a través de su buscador y de “contaminar” a la sociedad china. Para apoyar esta tesis, la CCTV entrevistó a Gao Ye (高也), un joven que se quejó frente a las cámaras de los resultados que ofrecía la empresa estadounidense y afirmó que Google había provocado que uno de sus amigos se hubiera vuelto adicto a la pornografía.

Sin la existencia de Internet, ese reportaje elaborado por la televisión más influyente del país no hubiera encontrado resistencia. Sin embargo, a través de fóruns y redes sociales, los internautas no tardaron en cuestionar la veracidad de ese testimonio, que parecía haber sido preparado para apoyar las críticas del gobierno chino hacia Google y beneficiar a Baidu, el buscador nacional líder en el sector. Los internautas chinos se movilizaron en masa y publicaron en fóruns y blogs los datos personales del entrevistado Gao Ye. Los ciudadanos acabaron descubriendo que Gao Ye había hecho prácticas en el mismo programa de la CCTV que le había entrevistado, *Focus Interview*, lo cual venía a confirmar que sus declaraciones habían sido preparadas por la televisión pública.³¹

En este caso y en muchos otros recientes, los internautas se han convertido en vigilantes de la información que publican los medios de comunicación.³² Debido a la falta de credibilidad del

[http://www.tns-global.com.hk/published_research_use/TNS_Digital_world_Digital_life\(Dec08\).pdf](http://www.tns-global.com.hk/published_research_use/TNS_Digital_world_Digital_life(Dec08).pdf)

³¹ East South West Norht (2009) “Focus Interview. Interviewed Its Own Intern”. URL:

<http://www.zonaeuropa.com/200906b.brief.htm#017> [Consultado el 15 de junio de 2012]

³² Otros ejemplos en: Méndez, Daniel (2011). “Hu Jintao y su apartamento de 77 yuanes”. ZaiChina.

<http://www.zaichina.net/2011/01/06/hu-jintao-y-su-apartamento-de-77-yuanes/> [Consultado el 15 de junio de 2012]

Méndez, Daniel (2011). “La CCTV dice que comprar billetes durante el Año Nuevo es fácil”. ZaiChina.

gobierno y de sus medios, a la intensidad con la que se vive Internet en China y a la enorme distancia entre el discurso oficial y la vida real, los internautas chinos son especialmente proclives a llevarle la contraria a la prensa, muchas veces a través de la burla y la ironía. En casos como el mencionado de la CCTV, los ciudadanos utilizan Internet para cumplir un rol similar al de los “supervisores de los medios” (en inglés, los famosos *fact checkers*), comprobando que las noticias que publican se ajustan a la verdad.

Dentro de estos nuevos canales de participación ciudadana, que tienen repercusión en el mundo informativo pero también en más amplios aspectos sociales, conviene destacar el rol que juegan los llamados “buscadores de carne humana” (en chino, *renrou sousuo*, 人肉搜索). Los “buscadores de carne humana” (llamados sencillamente RRSS) hacen referencia a un amplio número de internautas que se moviliza para buscar una información determinada en Internet. Sobre todo en sus primeros pasos, el objetivo solía ser identificar y publicar los detalles personales (nombre real, teléfono, número de QQ, fotografías, historia familiar, domicilio, etc...) de una persona que había alcanzado notoriedad pública. Estos buscadores humanos, normalmente miles de voluntarios que se han puesto en contacto a través de fórums o redes sociales, rastrean la web en busca de esta información que más tarde comparten con el resto de la comunidad.³³

Los RRSS, sobre todo en un principio, surgieron como una especie de juzgados populares encaminados a castigar o recompensar el comportamiento de las personas en el mundo real. Al margen de los comportamientos ilegales en los que puedan incurrir, lo cierto es que son un muy buen ejemplo de una coordinación masiva y estructurada en Internet con la finalidad de obtener una información. En algunos casos, la actuación de los RRSS ha pasado de las anécdotas personales y casi dignas de la prensa rosa a otros temas de mayor calado político y social (casos de corrupción, ilegalidades de empresas, derechos de los trabajadores...), actuando casi como un desorganizado y caótico medio de comunicación en labores de periodismo de investigación.

Uno de estos casos se produjo en diciembre de 2008, cuando los internautas pusieron en su punto de mira a Zhou Jiugeng (周久耕), el director del departamento de vivienda de la ciudad de Nanjing, quien había declarado que los precios del mercado inmobiliario debían subir todavía más. Los internautas, muy enfadados por sus palabras, comenzaron a hacer circular por la Web imágenes de Zhou Jiugeng en las que aparecía fumando cigarrillos muy caros, conduciendo un Cadillac y llevando un reloj de unos 10.000 euros, unas pertenencias difíciles de conseguir con su sueldo de

<http://www.zaichina.net/2011/01/25/la-cctv-dice-que-comprar-billetes-durante-el-ano-nuevo-es-facil/> [Consultado el 15 de junio de 2012]

³³ Kurt Herold, David (2011). “Human flesh search engines: carnivalesque riots as components of a ‘Chinese democracy’”. En David Kurt Herold y Peter Marolt, ed, *Online Society in China. Creating, celebrating, and instrumentalising the online carnival*. RMIT University, Melbourne. Routledge.

funcionario.³⁴ En octubre de 2009, el político fue condenado a 11 años de cárcel por apropiación indebida de más de un millón de yuanes.

Otro de los ejemplos de participación ciudadana en el proceso de la información, así como de las particularidades del Internet en China y su repercusión en los medios, es el concepto de *weiguan* (围观), literalmente “observar en círculo”.³⁵ Hasta la llegada de Internet, el término se utilizaba para referirse a las masas de personas que se arremolinaban en círculo frente a un acontecimiento y no hacían nada al respecto. En la actualidad, el concepto sirve para expresar la forma en la que los internautas llaman la atención sobre un problema determinado y lo dan a conocer a toda la sociedad.

Para llevar a cabo el *weiguan*, los internautas utilizan todas las herramientas que tienen a su alcance: listas de emails, comentarios en foros, artículos en blogs y “re-tweets”. Una vez más, este fenómeno busca transformar la forma en la que la información es seleccionada, jerarquizada y publicada por los medios tradicionales. La mayoría de casos de *weiguan* que se han dado en el Internet chino hacen referencia a noticias sobre el abuso de poder que la prensa, al menos hasta entonces, no había considerado dignas de mención. A través del *weiguan* el objetivo es crear un gran ruido en la Red que acabe por dar a conocer la noticia al mayor número de personas posibles y que haga que los medios tradicionales (o el gobierno) tengan que ocuparse de la historia.

Este fenómeno, que se da prácticamente en todo el mundo a través de las redes sociales (que para muchas personas marcan “su agenda informativa”), alcanza más dimensión en China por la conciencia colectiva en torno al *weiguan*. Los internautas buscan de forma consciente influir en la información publicada por los medios y modificar con sus acciones el comportamiento de la prensa y el gobierno respecto a un hecho determinado. Una buena muestra de la dimensión e importancia de este concepto es el artículo escrito a principios de 2010 por Xiao Shu en el *Southern Weekend*, titulado “La atención es poder. El *Weiguan* cambia China”.³⁶ En él, Xiao Shu destaca como, dentro de la enorme cantidad de informaciones que circulan todos los días por la Red y los medios, los ciudadanos tienen ahora la capacidad, gracias a acciones colectivas, de convertir en noticias acontecimientos que antes hubieran caído en el olvido.

³⁴ Moore, Malcolm, “Chinese Internet Vigilantes Bring Down Another Official”, *The Telegraph*, 30 de diciembre de 2008. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/4026624/Chinese-internet-vigilantes-bring-down-another-official.html>

³⁵ Méndez, Daniel (2011). *Weiguan, la nueva opinión pública en Internet*. ZaiChina. <http://www.zaichina.net/2011/01/27/weiguan-la-nueva-opinion-publica-en-internet/> [Consultado el 15 de junio de 2012]

³⁶ Shu, Xiao, “La atención es poder. El *Weiguan* cambia China”, *Southern Weekend*, 14 de enero de 2010. <http://www.infzm.com/content/40097>

Conclusiones

Como hemos visto, en China la llegada de Internet se ha producido en un contexto mediático muy particular. En un país donde la comercialización, la propiedad y la entrada de capital privado en los medios de comunicación han sido algunas de las claves de las transformaciones de los últimos 30 años, Internet ha servido para intensificar el proceso de comercialización de los medios, especialmente con la aparición de nuevos portales de Internet a cargo de empresas completamente privadas.

La “elitización” de la información y la ruptura de las fronteras nacionales (medios locales *versus* medios nacionales) es un fenómeno que también se ha vivido en otros países. En China, sin embargo, esta “elitización” se ha producido a una gran velocidad y tiene todavía mayor importancia debido a las enormes diferencias económicas, sociales y geográficas que hay en el país y al hecho de que Internet todavía tenga un porcentaje de penetración bajo en comparación con los países desarrollados. La ruptura de las limitaciones físicas en los medios locales, por su parte, tiene una mayor importancia en un país como China, donde tradicionalmente ha habido pocos medios nacionales.

La relación entre el mundo *off-line* y *on-line*, que también está generando importantes discusiones en otros países, seguirá siendo muy importante en los próximos años. La idea china de soberanía nacional sobre la Red, así como la consideración de este sector tecnológico como estratégico para el desarrollo del país, nos hacen pensar que China seguirá apostando por un mayor control sobre las estructuras físicas de Internet y sobre las empresas que lideran la revolución tecnológica. Esto seguirá de alguna forma manteniendo a los medios de comunicación y a todas las nuevas herramientas de Internet ligadas de alguna forma al Estado, al igual que pasa en el mundo *off-line*.

Por último, conviene apuntar que a pesar de sus particularidades, muchos de los fenómenos globales de Internet se han vivido prácticamente al mismo tiempo en China. Fenómenos generales como el

email, la mensajería instantánea, los foros, las conversaciones por voz, los blogs, el comercio electrónico, las redes sociales o las aplicaciones móviles han sucedido prácticamente al mismo tiempo en China que en los países occidentales.

Es por eso que, al igual que en otras regiones, Internet también ha permitido en China una mayor variedad de información y ha dotado a los ciudadanos de nuevas herramientas con las que seleccionar, jerarquizar, crear y compartir información. Particularidades como los “buscadores de carne humana” (RRSS) o el fenómeno *weiguan* son un buen ejemplo de la intensidad con la que los chinos se han lanzado a participar en el proceso informativo. Es de esperar que el rol de los ciudadanos y de Internet siga creciendo en los próximos años, complicando y enriqueciendo el complejo e importante mundo de los medios de comunicación en China.

Bibliografía

Bandurski, David (julio 2008). "China's Guerrilla War for the Web". Far Eastern Economic Review.

URL: http://www.upf.edu/materials/fhuma/xiin/mat/guerrilla_war1.pdf

[consultado el 15 de junio de 2012]

Bandurski, David (15 de septiembre de 2011). "What happened at the Beijing News?" China Media

Project. URL: <http://cmp.hku.hk/2011/09/15/15432/>

[consultado el 15 de junio de 2012]

Barmé, Geremie (1999). In the Red. On Contemporary Chinese Culture. Columbia University Press.

Brady, Anne-Marie (2008). Marketing Dictatorship. Propaganda and Thought Work in Contemporary China. Rowman & Littlefield Publishing Group.

China Internet Network Information Center. CNN Internet Study (01/01/2012). 中国互联网络发展状况统计报告. URL: <http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/P020120118512855484817.pdf>

[consultado el 15 de junio de 2012]

Cui, Baoguo (2012). Report on development of China's Media Industry. Blue book of China's media. Social Sciences Academic Press (China). 2012年: 中国传媒产业发展报告. 传媒蓝皮书.

Cui, Baoguo (2011). Report on development of China's Media Industry. Blue book of China's media. Social Sciences Academic Press (China). 2011年: 中国传媒产业发展报告. 传媒蓝皮书.

Gillmor, Dan (2004). We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly

Media. <http://oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html>

Hassid, Jonathan (May/June 2008). "Controlling the Chinese Media: An Uncertain Business". *Asian Survey*, University of California Press, 48, 3, pp. 414-430.

Kurt Herold, David; Marolt, Peter (2011). *Online Society in China. Creating, celebrating, and instrumentalising the online carnival*. RMIT University, Melbourne. Routledge

Gang, Qian; Bandurski, David (2010). "Unlicensed journalists are not laughing matter, GAPP says". China Media Project URL: <http://cmp.hku.hk/2010/03/01/4602/>
[consultado el 15 de junio de 2012]

Follows, James (marzo 2008). "The Connection Has Been Reset". The Atlantic. URL: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/03/-ldquo-the-connection-has-been-reset-rdquo/6650/>
[consultado el 15 de junio de 2012]

Goldsmith, Jack; Wu, Tim (2008). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Oxford University Press.

King, Gary; Pan, Jennifer; Roberts, Margaret (2012). "How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression". Harvard University.
<http://gking.harvard.edu/gking/files/censored.pdf>

Liang, Guo (Noviembre 2007). "Surveying Internet Usage and its Impact in Seven Chinese Cities". Markle Foundation. Center for Social Development Chinese Academy of Social Sciences.

Lin, Fen (2010). "Research Report A Survey Report on Chinese Journalists in China". *The China Quarterly*.

Link, Perry (11/04/2002). "The Anaconda in the Chandelier: Chinese Censorship Today". *The New York Review of Books*.

MacKinnon, Rebecca (2012). *Consent of the Networked*. Basic Books.

MacKinnon, Rebecca (2010). "China's Internet White Paper: networked authoritarianism in action"

Rconversation. URL: <http://rconversation.blogs.com/rconversation/2010/06/chinas-internet-white-paper-networked-authoritarianism.html>

[consultado el 15 de junio de 2012]

MacKinnon, Rebecca (2009). *China's Censorship 2.0: How companies censor bloggers* *First Monday*, 14, 2-2.

Osnos, Evan, "The Forbidden Zone", *The New Yorker*, 20 de julio de 2009.

http://www.newyorker.com/reporting/2009/07/20/090720fa_fact_osnos

Pan, Philip (2009) "The Newspaper Man", en Philip Pan, *Out of Mao's Shadow*. Simon & Schuster, pp. 235-267.

Reporteros sin fronteras (2007). Viaje al corazón de la censura de Internet. URL:

http://www.rsf.org/IMG/pdf/Viaje_al_corazon_de_la_censura_de_Internet_ESP.pdf

[consultado el 15 de junio de 2012]

Shirk, Susan (ed.) (2011) *Changing Media, Changing China*. Oxford University Press.

Tang, L., & Yang, P. (2011). "Symbolic power and the internet: The power of a 'horse'." *Media, Culture & Society*, 33, 5, pp. 675-691.

Tsui, Lokman (2003). "The Panopticon as the Antithesis of a Space of Freedom : Control and Regulation of the Internet in China". *China Information*.

Yang, Guobin (2009). *The Power of the Internet in China. Citizen Activism Online*. Columbia University Press.

Yang Wang, Wilfred (2011). "Who's blocking the Chinese Internet? The rise of cybercultures and the generational conflicts in China". *Life at the Interface*. Inter-Disciplinary Press 2011.

Zhao, Yuezhi (1998). *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. University of Illinois Press.

Zhao, Yuezhi (2008). *Communication in China. Political economy, power, and conflict*. Rowman &

Littlefield Publishing Group.

Zhao, Yuezhi. "Watchdogs on Party Leashes? Contexts and implications of investigative journalism in post-Deng China". *Journalism Studies*, 1, 2, pp. 577–597.

Zhou, Yongming (2005). "Living on the Cyber Border: Minjian Political Writers in Chinese Cyberspace". *Current Anthropology*, 46, 5, pp. 779-803.