

# La transformación estructural de la televisión china

**Zixu Liu**

*Investigador. Academia de Ciencias Sociales, Beijing.*

Para cualquiera que haya echado apenas una mirada al azar a la industria china de medios de difusión, resulta obvio que las transmisiones televisivas han experimentado enormes cambios en las tres últimas décadas, desde que China comenzara su Reforma y apertura a fines de 1978, y se ha convertido en el medio más importante, debido a la amplitud de su cobertura: «Hoy día la televisión puede llegar a más de 87% de la población china, y los espectadores pueden a veces alcanzar la cifra de 900 millones». <sup>1</sup> Esto es especialmente cierto desde que la población rural (unos 858 millones del total de 1 200 millones de chinos) se incorporó de golpe a la era televisiva sin haber experimentado antes la etapa de la prensa popular debido a la falta de acceso a ella y al alto grado de analfabetismo.

China es la mayor productora de aparatos de televisión en el mundo. Al triplicarse —y más— el número

de hogares con televisores entre 1994 (100 millones)<sup>2</sup> y 1999 (314 millones), la televisión pudo alcanzar las cifras ya señaladas. De acuerdo con los datos más recientes de la Oficina Nacional de Estadísticas, hasta 2007 la televisión podía llegar a 96,58% de la población, equivalente a un auditorio de casi 1 200 millones de personas.<sup>3</sup>

De otro lado, uno de los aspectos más notables del sistema de teledifusión de China, en el breve transcurso de los últimos treinta años aproximadamente, es la disminución de las transmisiones de los servicios públicos y el impresionante crecimiento de la televisión comercial. Desde luego, hay que precisar en este punto que esa disminución no ha afectado necesariamente a la propaganda del Partido. No sorprende el hecho de que esto coincida con el patrón general de desarrollo que China ha estado experimentando, es decir, el surgimiento de las llamadas «políticas socialistas» y «economía capitalista». Semejante dicotomía, sin embargo, podría conducir a una inadecuada comprensión de la sociedad china contemporánea. En el caso de las teletransmisiones chinas, desde los inicios de su breve historia, en los 50 (o en los 80, cuando

---

Este artículo se basa en un estudio que forma parte del proyecto Economía política de los medios de difusión, financiado por el Ministerio de Recursos Humanos y Seguridad Social de la República Popular China, para apoyar a los investigadores que regresan a China después de concluir estudios graduados en el extranjero.

comenzó de veras a florecer), ha estado experimentando cambios constantes en un sistema complejo, que a menudo se contradice a sí mismo, cuya estructura modifica su forma y cuyas funciones son redefinidas.

En este artículo documentaré los cambios en la industria televisiva de China, no como un caso aislado, sino en el contexto de las transformaciones políticas y económicas del país. El objetivo es contribuir a la comprensión de la estructura de la televisión china de hoy, y por qué se la ha provisto de esos contornos. También constituye un esfuerzo por ubicar la industria china de medios de difusión —sobre todo la televisión— en el contexto global e intentar entender su vinculación con lo que ha venido ocurriendo en un medio económico y político más vasto. Examinaremos las políticas referidas al establecimiento de un sistema nacional de satélite por cable, los contenidos de los programas de televisión y los anuncios, en términos de su interacción con los medios globales de difusión, así como con las políticas neoliberales de países occidentales como los Estados Unidos y el Reino Unido.

## El vasto territorio de la TV: historia y estructura

La primera estación televisiva de China fue inaugurada en 1958 con el nombre de Televisión Central China, conocida como CCTV. Esta industria en su conjunto no comenzó a crecer hasta después de la reforma económica, en 1978. El desarrollo que siguió hasta principios del decenio de los 90 fue creando un sistema de tres niveles de teledifusión. En el más alto se encuentra el teletransmisor nacional: CCTV, bajo la administración directa del Ministerio de Radio, Cine y Televisión (MRCT), que más tarde evolucionó hasta convertirse en la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFTI).<sup>4</sup>

La estructura de CCTV reproduce en miniatura el patrón estructural del sistema nacional de difusión. Las treintiuna redes provinciales de televisión, más algunos canales municipales de las grandes ciudades como Beijing y Shanghai, forman el segundo nivel del sistema. Sus estructuras administrativas son similares a las de CCTV y están sujetas tanto a las regulaciones de la SARFTI como a la supervisión de la autoridad local de propaganda. En el tercer nivel están las transmisoras locales dentro de las provincias, además de incluir los sistemas de cable recién establecidos, creados para disponer de un mejor control de los programas que los hogares con televisores pueden recibir —principalmente como una medida contra las emisiones de satélites desde fuera del país, asunto sobre el que abundaremos más adelante. Muchos de los sistemas de cable están

afiliados a las estaciones transmisoras provinciales y de las ciudades y son facilitados por ellas.

La reforma del período 1980-1999 ha generado una descentralización de la estructura económica, una mayor dependencia de las fuerzas del mercado para guiar la producción y el rápido crecimiento de empresas mixtas, compañías extranjeras e importaciones.<sup>5</sup> Se produjeron cambios drásticos en los hábitos y los objetivos de consumo.<sup>6</sup> No sorprende que esto haya ido de la mano con transformaciones fundamentales en la industria de la televisión. A la vuelta del siglo, habiéndose vencido unos veinte años del proceso de Reforma y apertura, la CCTV de dos canales creció rápidamente a una red nacional de quince, todos administrados de manera central y con su producción separada, de modo que los programas provienen ahora de fuentes cada vez más dispersas y no centralizadas. La recepción de las noticias diarias de CCTV se calcula en 900 millones de televidentes. Hubo un incremento en el número de estaciones de TV: de 32 (CCTV más treintiuna filiales provinciales) en 1978, a 302 en 2005 (aunque esa cifra disminuyó levemente, a 287, en 2007).<sup>7</sup> Hacia fines de los 90, existían, además, 1 300 sistemas de cable autorizados y unos 2 000 que no lo estaban. Había 47 501 estaciones transmisoras y repetidoras de televisión en 2005, cuyo monto se redujo a 27 163 en 2006 y a 18 294 en 2007, debido al mejoramiento de la capacidad de transmisión de cada estación.<sup>8</sup> No obstante, ese desarrollo no ha sido el resultado natural «del mercado», como se cree a nivel popular. Desenmarañar las luchas, negociaciones y discontinuidades respecto a la Televisión China que vemos hoy nos ayudará a entender plenamente la naturaleza de la reforma y las interacciones entre el Estado y el mercado, lo local y lo global.

## Trasmisiones por satélite: desarrollo y revés

Luego de acelerarse la comercialización, a principios de los 90, la estructura básica de tres niveles se ha mantenido intacta, pero en la forma de transmisión directa han ocurrido enormes cambios. A partir de 1985, la difusión inicial de microondas fue remplazada poco a poco por la satelital, que era entonces distribuida por cable en zonas urbanas y mediante la transmisión tradicional en las rurales;<sup>9</sup> se formó así un sistema nacional de televisión transmitido por satélite y distribuido a través de estaciones de cable y microonda.

Dos razones fundamentales instaron al gobierno chino a adoptar la transmisión satelital como su manera básica de organizar la teledifusión. La primera es de naturaleza geográfica: el vasto territorio de China y el hecho de que 70% de este sea montañoso. El

costo se duplicaba por cada aumento de 1% en la cobertura, debido a que la zona que quedaba fuera tenía, por lo general, un terreno más agreste aún que la anterior.<sup>10</sup> Para mediados de los 90, aunque el número de telespectadores había aumentado a 900 millones, todavía unos 146 millones permanecían en zonas inaccesibles para la señal.<sup>11</sup> Por lo tanto, a fin de vencer el obstáculo y vincular al país de un modo más económico y efectivo, y a su vez lograr el objetivo de construir una red nacional de comunicación para distribuir la propaganda del Partido y unificar a la dirigencia, la transmisión satelital se convirtió en una opción más económica y eficiente.

La segunda razón fue su gran potencial para ampliar su cobertura internacional. Esto le permite a China darse a conocer a un auditorio de escala mundial y sirve para balancear el enorme influjo de productos de los medios globales de difusión. Si la globalización se entiende como un tipo de flujo desigual de información, entonces, hasta cierto punto, las transmisiones televisivas chinas podrían constituir un esfuerzo por romper ese monopolio corporativo con la esperanza de igualar, en calidad de productor de información, al poder homogeneizador.

Sin embargo, a pesar de estas grandes oportunidades, el nuevo método de organización de las teletransmisiones no estaba exento de riesgos para el Estado. En primer lugar, si por un lado fortalecía la capacidad de China para hacer su publicidad tanto a escala nacional como internacional, también abría la puerta, hasta cierto punto, a las de los medios globales de difusión vía satélite. Por ejemplo, con el fin de conseguir que sus canales ingresasen en los sistemas de televisión chinos, que estaban en rápido florecimiento, Rupert Murdoch gastó, en julio de 1993, veinticinco millones de dólares para controlar los intereses de Star TV, con base en Hong Kong,<sup>12</sup> que estuvo originalmente bajo el control del magnate Li Ka-shing, y era entonces el mayor sistema de televisión comercial pan-asiático. Tenía en total cinco canales, incluidos MTV, deportes, noticias del Servicio Mundial de Televisión de la British Broadcasting Corporation (BBC), en parte traducido al chino, entretenimiento familiar y un canal en mandarín. De los once millones de hogares chinos que poseían en aquel momento antenas parabólicas, 45% (unos 4,8 millones) estaba en capacidad de recibir programaciones de Star TV.

Casi de manera inmediata después de la compra de Star TV, Murdoch proclamó, en un discurso en Londres: «Los avances en la tecnología de las telecomunicaciones han demostrado ser una amenaza inequívoca para los regímenes totalitarios por todas partes». En verdad, el programa de noticias en lengua china de Star TV, ofrecido por los Servicios Mundiales de Televisión de

la BBC, constituyó una amenaza de envergadura para el control de la información, ejercido por el Partido. Según dijera Liu Xiliang, viceministro de Radio, Cine y Televisión, ese programa «contiene muchos informes distorsionados sobre China, y con frecuencia ataca los asuntos internos y extranjeros de China».<sup>13</sup> Preocupaba, en particular, al gobierno chino el documental de la BBC (emitido en Gran Bretaña) sobre Mao —en su centenario, el año anterior—, que incluía una sección sobre sus alegadas tendencias sexuales. Tras acusarlo de ejercer una «sutil influencia» sobre los telespectadores, «especialmente nuestra juventud», un comentario gubernamental, ampliamente difundido, declaró que el control de la televisión extranjera «es una importante medida para ejercer y salvaguardar nuestra soberanía nacional».<sup>14</sup>

La amenaza que implican las transmisiones directas, del satélite al hogar, por parte de las corporaciones transnacionales (CTN) de los medios de difusión, abarca tres aspectos. En primer lugar, al eliminar el proceso de selección por parte de los guarda-barreras del gobierno chino, plantean un desafío al control de la información por parte de las autoridades. En segundo, tal como apuntan Edward Herman y Robert McChesney, el impacto de esos medios globales radica, en gran medida, en la ideología que comporta su programación.<sup>15</sup> No sorprende que exista preocupación respecto a la promoción de la educación y a que los valores del auditorio chino puedan ser alterados bajo una constante exposición a los programas occidentales. En lo que respecta a la industria china de la televisión, la amenaza es sobre todo económica, en términos de su impacto sobre los ingresos por concepto de anuncios, especialmente para CCTV, que ha disfrutado durante tantos años del monopolio sobre el auditorio a escala de toda la nación.

El impacto del «efecto Murdoch» tuvo muchas más consecuencias que las que el propio Murdoch esperaba. Además, tuvo una muy distinta en relación con lo que Herman y McChesney predijeron sobre los medios globales de difusión. En lugar de sentenciar el fin del régimen totalitario mediante la exitosa penetración de la televisión por satélite, condujo a la adopción de una serie de regulaciones sobre las teletransmisiones, las cuales, en gran medida, han conformado la estructura del sistema de difusión de la televisión nacional en China. La primera de ellas apareció en 1993, poco después del discurso de Murdoch en Londres. La Proclama No. 129 del Consejo de Estado ilegaliza la propiedad individual sobre la instalación de antenas satelitales.<sup>16</sup> De modo similar, el ministerio de Radio, Cine y Televisión aplicó en 1994 la censura sobre programas provenientes del exterior, los cuales no podrían salir al aire si no eran aprobados por las administraciones central

o provincial de propaganda.<sup>17</sup> La ley no prohibió las antenas propiedad de organizaciones, pero estableció la obligación de solicitar una licencia. En otra proclama se aplicaron restricciones a la difusión de programas extranjeros, así como a su retrasmisión.<sup>18</sup>

### **El cable: la consolidación de la red nacional y las nuevas posibilidades**

A principios del decenio de los 90, además de las regulaciones sobre la teledifusión vía satélite, el gobierno chino buscó otras formas de consolidar su control sobre la recién establecida red nacional de comunicación.

Los sistemas de cable tuvieron su origen en la China urbana como redes de circuito cerrado dentro de las comunidades, con vistas a difundir programas de video hechos por ellas mismas y, en ciertos casos, películas occidentales pirateadas. El gobierno chino vio rápidamente la amenaza potencial que planteaban las estaciones por cable, por su capacidad para recibir vía satélite y transmitir programas extranjeros sin censura, y, por consiguiente, competir por los ingresos por concepto de publicidad con las operaciones centrales de teledifusión. Este reconocimiento inicial condujo a una actitud reservada ante la televisión por cable. Durante muchos años, esta fue contemplada como la extensión de las transmisiones inalámbricas y garantizaba la calidad de la teledifusión nacional y local.<sup>19</sup> En la regulación de 1991, los programas de realización independiente quedaron prohibidos.

De manera parecida a lo que ocurrió con la teledifusión vía satélite, el gobierno contempló el cable como una amenaza potencial y, a la vez, una gran oportunidad para consolidar su control sobre el flujo de información. Tal como dijera a la prensa Zhou Caifu, director de cable de SARFT, «la televisión por cable es importante para la programación de radio y televisión del país, y deberá ser la herramienta de propaganda del Partido y el gobierno y, al mismo tiempo, entretener a los telespectadores».<sup>20</sup> Esta vez, el control sería más eficiente porque, a diferencia de las transmisiones extranjeras vía satélite, la programación podría ser censurada antes de su difusión; y, más importante aún, los operadores por cable caen bajo la jurisdicción del gobierno chino.

Contemplando sus ventajas, este decidió acelerar el desarrollo de las estaciones por cable y construir un sistema a escala nacional. Primero, en 1996, el MRCT les ordenó a tres teledifusoras nacionales vía satélite que cambiaran de AsiaSat 1 a AsiaSat 2, del cual las compañías extranjeras podían solo transmitir canales codificados.<sup>21</sup> A la altura de 1999, todos los canales

de CCTV y los provinciales transmitían a través de ese satélite, lo cual, en efecto, mantenía a raya cualquier emisión de satélites extranjeros. Entonces, el cable se fusionó con la TV terrestre a nivel local, y se convirtió en el medio más importante de distribución del nuevo sistema de teledifusión. Las suscripciones al cable aumentaron a diez millones por año en la segunda mitad de los 90. El total de ingresos para la red alcanzó 2 500 millones de dólares en 1999, según estimados del gobierno. El plan de SARFT es crear una Red de Televisión por Cable que eventualmente brinde cobertura a toda China.

Ahora la teletransmisión mostraba una estructura distinta por completo de la que tenía hasta los 80. Hacia 1993, China había construido 54 084 estaciones terrenas receptoras, y para mayo de 1999 toda la programación de CCTV y las provinciales eran transmitidas vía satélite, mientras que las redes de cable urbanas cubrían el mercado local. No obstante, en lugar de transmitir directamente a los hogares, estas estaciones ahora sirven a las redes por cable provinciales y de las ciudades. Toda la nación había sido conectada y recibía la programación de CCTV y la de las provincias. Una consecuencia fue la posibilidad de que cesara el monopolio de CCTV como la única red nacional, y potencialmente brindó al auditorio una mayor variedad de programación por televisión.

En este sentido, las restricciones aplicadas a las transmisiones extranjeras por satélite sirvieron más para proteger la programación doméstica que para garantizar la homogeneidad ideológica. Esto se hizo en extremo evidente cuando la gente en China descubrió que la prohibición de las antenas satelitales individuales no fue aplicada del todo —«cierto número de redes locales de cable y sistemas comunes de antena siguen recibiendo y transmitiendo programas extranjeros, incluida la Star TV».<sup>22</sup> En muchos otros casos, los propietarios individuales jamás sufrieron intervención gubernamental alguna cuando siguieron cambiando a Star TV; de hecho, justo bajo las narices de las autoridades centrales, La Televisión por Cable de Beijing continuó retrasmitiendo programas de ESPN durante quince horas al día hasta bien entrado febrero de 1994. Solo fue obligada a ponerle fin cuando CCTV comenzó a ver el hecho como una competencia para sus propios programas deportivos y presionó a MRCT. A pesar de ello, CCTV ya no mantiene su condición de única red nacional.

Los años que mediaron entre 1994 y 1996 fueron, a veces, considerados —por los liberales— como un severo revés para la libertad de expresión (comercial): no solo se restringieron las transmisiones vía satélite, sino que también hubo regulaciones y censuras del contenido de los anuncios de televisión, que buscaban proteger

a las agencias publicitarias nacionales y afectaron, en diverso grado, la publicidad extranjera en la televisión china. No obstante, el ritmo de la comercialización no se desaceleró, ni siquiera el de aquellas transmisiones en las que la intervención política ha sido siempre obvia. Además de la creencia de las CTN en que la perseverancia y la paciencia serían recompensadas, jamás insistieron con vigor en sus principios referidos a la libertad y la democracia, y sus estrategias para ganar acceso al mercado chino de la televisión fueron bastante flexibles y pragmáticas.

En términos de ajuste estratégico, Murdoch fue rápido y efectivo. Con presteza discontinuó el Servicio Mundial de Televisión de la BBC en 1994. Luego, en 1996, para acelerar su entrada en China, la News Corporation eliminó su principal canal chino, y lo reemplazó por canales producidos por la Compañía Phoenix de televisión por satélite, una empresa mixta radicada en Hong Kong, en la que News Corporation tenía 45% de las acciones. Phoenix saca provecho del estatus especial de esa zona, según el cual pueden crearse empresas mixtas en la industria de los medios de comunicación —práctica prohibida en la China continental—, al tiempo que trasmite hacia tierra firme. Incluso antes de que la empresa mixta se hiciera realidad, y cuando la gente todavía se preguntaba cuál sería el papel de Star TV después de 1997 (momento en que Hong Kong debía retornar a China), el canal de entretenimiento en mandarín —también llamado Canal Chino de Star TV o de Phoenix— se convirtió en uno de los más populares de toda la nación hacia 1998, al abarcar, legalmente, un estimado de treinta millones de hogares chinos. Murdoch también se ha vuelto más sensible desde el punto de vista político. En cierto modo, renunció al objetivo de democratizar a la «totalitaria» China y giró hacia sectores no políticos tales como videos musicales, deportes y entretenimiento familiar. China se convirtió en el mercado clave del Canal V, con veintiún millones de hogares que acceden al servicio 24 horas al día, y cien millones más que reciben programación diaria seleccionada del Canal V en los sistemas terrestre y de TV por cable.<sup>23</sup>

Finalmente, el gobierno reafirmó la propiedad sobre la teledifusión en el sentido de que las estaciones de transmisión extranjeras, empresas mixtas y de cooperación en la difusión quedaban todas prohibidas.<sup>24</sup> Además, se estableció una cuota específica para la programación extranjera en la televisión. La proporción y el tiempo de difusión de los materiales dramáticos importados son controlados de manera estricta por debajo de 15% en el horario estelar (6:00-10:00 pm). En cada canal, los dibujos animados importados no pueden exceder de 25% de todos los programas infantiles, y de 40% de todos los animados.

Por tanto, una red relativamente «segura» de comunicación se instauró con fronteras específicas, dentro de las cuales a las estaciones de cable se les permite crecer para hacer frente a la demanda de la recién establecida «economía socialista de mercado», así como la demanda de la nueva cultura del consumo.

## La era de la televisión como medio de publicidad

Aunque la televisión (comercial) puede ser contemplada como una institución social que contribuye al medio (simbólico) en el que vivimos y hallamos sentido,<sup>25</sup> la publicidad es su columna vertebral y brinda la lógica subyacente a su operación, por la sencilla razón de que los anunciantes son la fuente del dinero para, si no todas, la mayoría de las redes de televisión que procuran ganancias. Esto podría no ser un descubrimiento en los países occidentales, pero en China resulta una novedad tanto en la práctica como en la teoría.

En el «mayor mercado de teledifusión del mundo», la historia de la comercialización en general, y de la televisiva en particular, es breve, aunque su velocidad y las consecuencias de este proceso son de vasto alcance. Entre el establecimiento de la República Popular China en 1949 y el comienzo de la reforma en 1978, la publicidad en ese país o bien fue irrelevante como herramienta de mercado, o no existió en absoluto, debido a la intervención política y a su insignificancia en el proceso de producción.

La conclusión de la Revolución Cultural y el comienzo de la Reforma y apertura al mundo exterior, a fines del decenio de los 70, fueron acompañados por el regreso de la publicidad (tanto doméstica como extranjera) y de sus agencias. Desde esa década, la institución publicitaria en China pasó de una condición secundaria, carente de poder propio, a la de patrocinadora primaria y participante activa en la gran transformación socioeconómica. Ha sido la industria de más rápido crecimiento en el país desde entonces. Entre 1981 y 1992, los volúmenes anuales de negocios aumentaron a un ritmo promedio de más de 40%, con un gasto total de 4 900 millones de dólares en 1998, cifra casi veinte veces más elevada que la de una década antes, y de 30 120 millones de dólares en 2005. En las categorías más altas se ubican los artículos de tocador, los farmacéuticos, negocios/servicios, alimentos y bienes raíces.<sup>26</sup>

Los dramáticos cambios ocurridos en esta industria están estrechamente ligados al desarrollo de los medios de comunicación masiva. El comienzo del espectacular crecimiento de la industria china de la televisión

significó un mundo nuevo para los publicistas, con una comunicación más eficiente y una penetración más poderosa; la oportunidad fue de inmediato aprovechada. El 28 de enero de 1979, la Estación de Televisión de Shanghai (STV) sacó al aire la primera emisión de un anuncio comercial en China —para un vino de marca doméstica—, incluso antes del levantamiento oficial de la prohibición publicitaria.

No sorprende que, con su increíble capacidad para llegar a mil millones de personas, la televisión pronto se convirtiera en el medio de publicidad de más rápido crecimiento, con ingresos que aumentaban a un ritmo anual de más de 45%. Su participación porcentual en el volumen total de negocios de todos los medios publicitarios ascendió de alrededor de 10% a principios de los 80, hasta 40% a inicios de los 90. En 1991-1992, la televisión superó a los periódicos en el volumen de negocios de publicidad y se convirtió en el mayor medio publicitario en el país, con más de 800 millones de espectadores en aquel momento.<sup>27</sup>

Al mismo tiempo, durante el surgimiento de redes provinciales y de ciudades, aparecieron conflictos entre el monto limitado de los ingresos que el gobierno había sido capaz de invertir en los medios de difusión y la demanda de más servicios de estos, tanto en términos de cantidad como de calidad. Ahora que la propia publicidad televisiva ya había dejado de ser algo prohibido por su alegada naturaleza capitalista, la televisión se orientó de manera natural hacia los anuncios, que de inmediato se volvieron el factor esencial y definitorio en esta industria. De hecho, la capacidad de atraer publicidad, en especial extranjera, se ha vuelto un símbolo de éxito en los negocios.<sup>28</sup>

A pesar del crecimiento de la industria televisiva, ya espectacular, el aumento del número de puntos de emisión de los medios no tenía posibilidad de ir a la par del de la publicidad. Como resultado de la atracción de inversión extranjera mediante políticas favorables, la inundación de publicidad producida por las compañías de capital mixto ayudó a impulsar el incremento de las tarifas para publicidad. La demanda sencillamente dejó atrás a la oferta. Se trataba, sin dudas, de un mercado de vendedores.

Como consecuencia de su acceso monopolístico al auditorio nacional, CCTV se convirtió en el medio publicitario de mayor demanda del país.<sup>29</sup> La publicidad en esa red toma la forma de bloques insertados entre dos programas. En el horario estelar hay siete bloques entre ocho tipos de programas y es el que regula el ritmo para la subida de las tarifas de publicidad. El alza de las tasas se convierte en el mayor obstáculo para los anunciantes locales, pero los extranjeros siguen viendo las de CCTV como una ganga en comparación con otros mercados, como el norteamericano. Por ejemplo,

en 1996, un spot de treinta segundos durante el Super Bowl de fútbol, que podía llegar a unos 400 millones de espectadores, costaba 10 000 dólares en China y medio millón en los Estados Unidos,<sup>30</sup> donde ahora costaría tres millones de dólares.

Esto determina en gran medida el tipo de comerciales en CCTV, que se ha convertido gradualmente en el escenario de lucha para gigantescas corporaciones domésticas y transnacionales. Los anunciantes locales que no pueden costear su aparición en la TV nacional tienen que introducir con dificultad su limitado presupuesto y sus anuncios, a menudo de baja calidad, en el espacio aún más limitado de los canales locales.

La televisión no es, ciertamente, el único medio publicitario. Con la explosión de los bienes de consumo, y la transformación de la publicidad en una fuente legítima de ingresos para los medios chinos de difusión, esta no demoró mucho en apoderarse de todos los medios de comunicación, incluidos la radio, las grandes vallas, los anuncios de neón, periódicos, revistas y, recientemente, Internet. No obstante, la televisión continúa siendo dominante hoy, con su innegable auditorio a escala nacional.

## Los medios globales de difusión y el mercado local

El desarrollo de los medios de difusión en China ha creado un vehículo muy atractivo para las corporaciones transnacionales, tanto en esa industria como en la de la publicidad. Desde la conclusión de la década de los 70, los telespectadores chinos comenzaron a ver en la pantalla programas procedentes de Japón, los Estados Unidos, Taiwán y Hong Kong, y aunque CCTV sigue padeciendo restricciones sobre el porcentaje de programas extranjeros, los sistemas provinciales, urbanos y por cable son mucho más flexibles en este sentido.

El arribo de los medios globales de difusión está estrechamente ligado al sistema corporativo mundial. No solo las corporaciones de los medios de difusión son ellas mismas CTN, sino que también el primer producto en las pantallas de televisión de China fue la publicidad para los servicios de las CTN. Poco después de que la STV sacara al aire el primer comercial extranjero, se les informó a las compañías foráneas que podían ubicar anuncios en la radio y la televisión, en grandes vallas y en periódicos y revistas; virtualmente en cualquier parte de la nación. Desde entonces, la industria de la publicidad ha incluido una significativa ampliación de los anuncios extranjeros. Debe observarse que, a principios de los 80, estos no tenían como propósito inmediato las ventas: muchos se referían a productos que aún no estaban en

el mercado chino. Se trataba sobre todo de compañías japonesas que usaban la publicidad para crear conciencia respecto a marcas como Sony, National, Mitsubishi y otros productos y aparatos electrónicos.<sup>31</sup> Esta estrategia a largo plazo, aunque de éxito incierto al inicio, evidenció ser en extremo rentable en la década siguiente, puesto que la mayoría de los artículos de importación que la población china deseó eran aparatos de televisión, cámaras, videograbadoras, equipos de refrigeración y lavadoras de marcas japonesas.

También las firmas norteamericanas se estaban introduciendo en el mercadeo de bienes de consumo en China. Por ejemplo, en 1983, la Stauffer Chemicals teledifundió treinta comerciales en horario estelar que anunciaban el Or-dram, exterminador de vectores para los campos de arroz. A la altura de 1987, los anunciantes norteamericanos estaban ubicando publicidad por valor de 16 millones de dólares anuales, incluidos los de compañías de gran renombre como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Gillette, Maxwell House, IBM, Procter & Gamble, MacDonnell-Douglas y Boeing.<sup>32</sup>

La publicidad también desempeñó un papel como instrumento para insertar programación extranjera en la televisión china, especialmente por la «fórmula de trueque», mediante la cual las estaciones chinas brindaban espacios para anuncios, a cambio de programas gratuitos. La generación que era adolescente en la década de los 80 podría muy bien recordar las noches dominicales dedicadas a dibujos animados japoneses, acompañados por anuncios de Seiko, Citizen, Casio, Hitachi, etc. En 1982-1984, CCTV firmó acuerdos de trueque con seis compañías norteamericanas de medios de difusión. En uno de esos acuerdos, la Columbia Broadcasting System (CBS) le brindó 64 horas de programación informativa y de entretenimiento de gran demanda, a cambio de 320 minutos de tiempo de publicidad, que luego vendió a nueve anunciantes extranjeros.<sup>33</sup> Las estaciones televisivas chinas carecían de experiencia en este tipo de transacción. Al mismo tiempo, aunque fueron percibidos como un complemento muy bueno para la teledifusión doméstica y un negocio bastante ventajoso para las estaciones de televisión, los programas obtenidos a través de trueques condujeron a una situación en la que los anunciantes domésticos enfrentaron una dura competencia de parte de los extranjeros. En cuanto a los consumidores, ya habían desarrollado conciencia y lealtades respecto a las marcas, incluso antes de que los productos estuvieran a la venta o dentro de sus capacidades monetarias, lo cual ilustra claramente cómo puede construirse el consumo sin demanda previa. En este sentido, los anunciantes no venden lo que los consumidores desean, sino lo que quieren que estos compren.

Aunque no tan agresivas como Murdoch, pero no muy distantes de él, se alinean otras CTN de los medios de difusión que han intentado penetrar en el mercado de la televisión china a través de la cooperación, especialmente con CCTV, que se ha mantenido inmovible en su posición de líder en cuando a índices de espectadores y su porción en el mercado de los anuncios, si bien se halla amenazada en su tradicional condición monolítica. Por ejemplo, las redes Discovery han estado brindando a China, durante bastante tiempo, programas tales como *Animal Planet*, los cuales, doblados a la lengua china, estuvieron entre las series más populares de los años 80. Sin embargo, el objetivo de Discovery no es exportar un solo programa. Tal como dijera Greg Moyer, su presidente: «Deseamos involucrarnos en un intercambio a largo plazo con el país».<sup>34</sup>

De manera similar, la empresa Disney ha tenido una asociación a largo plazo en programación con CCTV y las redes provinciales, con un balance favorable para la primera. Desde mediados de los 80, las series de Mickey Mouse han salido en CCTV. Tras haber adquirido ESPN —de la American Broadcasting Company (ABC)—, Disney se ha convertido en un gigante, tanto en la animación como en los deportes, y ha disfrutado de un éxito poco usual en China.<sup>35</sup> CCTV compra contenidos de ESPN para llenar casi la mitad de la programación de su Canal V, dedicado por completo a los deportes.<sup>36</sup> Más aún, Disney ha prestado una atención especial a las redes de cable locales. Puesto que la animación y los deportes son «ganadores seguros» en la televisión global, la producción de Disney y la de ESPN están adquiriendo tremenda popularidad. El principio que subyace en ello es tener participación en todas las redes provinciales de cable que sea posible. Aunque la mayoría de ellas no trasmite a un auditorio nacional, el simple hecho de la existencia de millares de estaciones presenta un enorme espacio de programación que llenar.

Con sus ochocientas ochenta estaciones terrestres y más de tres mil por cable, el mercado local no resulta menos significativo que CCTV. Tal reconocimiento lleva a las CTN de medios de difusión a dedicarle más atención que antes. Se han unido la falta de inversiones en los sistemas locales de cable y la demanda de más espacios de programación (particularmente de parte de los anunciantes más que de los espectadores) para producir una creciente dependencia en torno a la programación extranjera en las redes provinciales y urbanas.

Durante el proceso de obtener acceso al mercado de la televisión china, una de las lecciones que la mayoría de las CTN han aprendido es que no tenían que modificar la política del país para conseguirlo. Contrario a lo que piensa la mayoría de las personas en Occidente, fue debido al control ejercido por el que se considera

**La intervención política se enfocaba principalmente en la difusión de noticias y las transmisiones extranjeras vía satélite, con la intención de proteger el monopolio estatal de la información. En lo relativo a otros tipos de programación, ha habido mucho espacio para la comercialización.**

un régimen «autoritario» que la economía china alcanzó un tremendo crecimiento.<sup>37</sup>

En cualquier caso, las CTN se han vuelto políticamente más sensibles al conformar su programación para obtener un espacio en la atmósfera general de comercialización y sirviendo en particular al auditorio chino. El contenido es importante al decidir si ciertos programas pudieran lograr acceso al mercado chino de la televisión. Por lo tanto, el decenio de los 90 fue testigo de la inundación de videos musicales, animados y deportes de la televisión global, en las redes terrestres y por cable en China. Aunque se supone, como se ha explicado, que el porcentaje de programación extranjera es limitado, la situación real es que las redes locales por cable están bastante «disneyficadas» o «espnizadas», por la sencilla razón de que resulta imposible hacer cumplir ese límite. El Estado necesita invertir en la programación con el objetivo de ofrecer una industria televisiva fuerte, al tiempo que, desde la reforma, ha ido reduciendo el presupuesto para las estaciones provinciales y de las ciudades, y la producción doméstica solo cubría 19,1% de los horarios a fines de los 90.<sup>38</sup> Desprovistas de muchas fuentes para atraer anunciantes, las redes locales se vuelven en dirección a los programas baratos que pueden comprar a las compañías globales de medios de difusión.

La relación entre esta televisión comercializada y el Estado es bastante inusual. No se basa en una política gubernamental sobre los medios de difusión; de hecho, China jamás ha tenido política oficial alguna respecto a esos medios. Es cierto que existían regulaciones para la televisión por satélite y por cable, así como para las transmisiones por radio y televisión, pero son más bien respuestas a corto plazo frente a situaciones específicas. Además, a pesar de la disposición a la comercialización y el rápido ritmo de esta, el Partido rehusó reconocerla como un objetivo político explícito.<sup>39</sup> En ausencia de una ley de transmisiones, existe algo semejante a una política sobre los medios: los «seis no» del Departamento de Propaganda, circulados en 1994: no a la propiedad privada de los medios de difusión, no a las acciones de las organizaciones de estos; no a las empresas mixtas con compañías extranjeras; no a la discusión respecto a la naturaleza de las noticias como mercancía; no al debate de una ley de prensa, y no a la apertura hacia

la televisión extranjera vía satélite,<sup>40</sup> los cuales fueron más tarde incluidos en las Regulaciones sobre las Transmisiones de Radio y Televisión.<sup>41</sup>

Esta fue, con mucho, la declaración más significativa sobre política respecto a los medios de difusión realizada por el Partido en los años 90. Sus formulaciones negativas y coloquiales ilustran la naturaleza informal y reactiva de las políticas respecto a los medios por parte del Partido y el Estado. Debe observarse que, aunque la acción y declaración de políticas indica la adhesión del Partido a los «seis no» y a un enfoque más intervencionista, estas son muy orientadas hacia el contenido. En específico, la intervención política se enfocaba principalmente en la difusión de noticias y las transmisiones extranjeras vía satélite, con la intención de proteger el monopolio estatal de la información. En lo relativo a otros tipos de programación, ha habido mucho espacio para la comercialización. Esto resulta cierto incluso en el caso de Murdoch, cuando eliminó el servicio de noticias de la BBC de sus canales y puso la mira en el entretenimiento popular.

Una fuerte restricción mantenida sistemáticamente por el gobierno chino es la cuota de programas extranjeros. Aunque semejante control resultaba difícil de aplicar ya en los años 90, pronto se convirtió en algo más bien nominal, en vez de una necesidad real, excepto en lo referido a los programas infantiles. Por ejemplo, la SARFT estipuló en 2006 que no deberían transmitirse programas animados en la televisión china entre las 17:00 y las 20:00 horas, con el objetivo de promover las producciones nacionales. El período de restricción se extendió hasta las 21:00 h en 2008.<sup>42</sup> No obstante, en la programación general, nuevos acontecimientos en el primer decenio del presente siglo muestran una disminución de la importación de materiales de los Estados Unidos, Japón o incluso Hong Kong y Taiwán; en este caso debido no a la intervención del gobierno, sino a que la producción de programas domésticos se ha incrementado de modo sustancial, al punto de que ya es capaz de cubrir las transmisiones de 24 horas al día, siete días por semana.

Sería ingenuo dar por sentado que el simple incremento de la producción nacional significa una laudable independencia de la televisión china. Lo que este no puede ocultar es la adaptación, tanto de la forma

como de la ideología, de los programas extranjeros —fundamentalmente norteamericanos. En materiales dramáticos, videos musicales, animados infantiles, *talk shows*, competencias, noticias, pronóstico del tiempo, etc., la influencia norteamericana es claramente visible, y su ejemplo más destacado sería «Super Girl», en Hunan Satellite TV (red provincial), un programa de competencia de canto que fue una copia de «American Idol» y uno de los espectáculos televisivos más populares de China entre 2004 y 2006. Incluso la estructura general de la programación se ha desplazado poco a poco en dirección a la forma «de revista» que se ve en los Estados Unidos: el programa se divide en secciones y hay anuncios entre ellas.

Al ser el abuso de publicidad la queja número uno del público chino, todas las regulaciones de las transmisiones televisivas, hasta 2003, estipulaban que los anuncios solo podían aparecer antes o después de un programa. Ninguna red cumplió lo anterior, salvo CCTV, la cual fue también, gradual y sutilmente, insertando anuncios dentro de sus programas, sobre todo en el canal de deportes. La prohibición, en sí misma, fue abandonada de manera oficial en 2004, remplazada por la directiva de que el total de publicidad durante el horario estelar no deberá exceder 20% del tiempo del programa, y los anuncios podrían insertarse en «recesos naturales» dentro de él. Los cambios en el formato de la programación son significativos, pero aún distan mucho de una transformación completa.

La interacción entre la teletransmisión china y los medios globales de difusión revela muchos aspectos importantes de los cuales los críticos aún no están del todo conscientes. Tal como muestra la discusión anterior, aunque la presión de estos medios constituye en verdad una amenaza al monopolio de la información, no conduce necesariamente a una mayor apertura y menos control. Lo que hizo fue energizar la televisión china para que extendiese y profundizase sus servicios. Es en esta nueva teledifusión energizada, impulsada por el mercado y apoyada por la publicidad donde radica la nueva manera de control. Es decir, el control de la televisión y de los medios de difusión en general y, por consiguiente, el ideológico, han dejado de tener lugar en un formato político visible. La propaganda tradicional existe, es cierto —y muy visible—, pero carece del poder homogeneizante que en su momento tuvo. En la llamada economía de mercado socialista, el control se realiza de un modo invisible: el comercial. En este sentido, la influencia de los medios globales de comunicación como «nuevos misioneros del capitalismo corporativo» es estructural.<sup>43</sup> Lo que se ha establecido en China es una conciencia neoliberal, que de buena gana abraza el mercado, la comercialización y el fetichismo de la mercancía. Ha dejado de controlar lo que la gente

hace, pero no lo que piensan. Bajo un control semejante, no hay necesidad de importar programas occidentales, puesto que las producciones locales ya cumplen la función de vehicular los valores fundamentales de la sociedad occidental, o para ser exactos, del capitalismo global, que constituye una verdadera ilustración de «pensar globalmente, actuar localmente».

## Dominación política contra hegemonía cultural

Algunos académicos creen que el desarrollo económico de China durante el decenio de los 90, y en especial después de 1992, ha demostrado lo que se da en llamar «la victoria casi total de su revolución capitalista conducida por la sociedad».<sup>43</sup> En verdad, la comercialización, la descentralización, la programación extranjera y la publicidad han inducido una creencia popular referida a que resulta inevitable el comercialismo en toda la escala, y que China no es para nada socialista, aunque solo sea en el sentido de la economía. Sin embargo, sería erróneo creer que el giro neoliberal de la televisión china es apenas resultado de una opción de «la sociedad» o de la invasión de los medios globales de difusión. De hecho, la posibilidad misma de tal ideología tiene sus condiciones internas en lo que respecta a la dirección general de la Reforma y apertura al mundo exterior. Los cambios de políticas económicas —y, en nuestro caso, en la industria de la televisión— y la expansión neoliberal global están sincronizados y no siempre son recíprocamente opuestos. Hay que subrayar la naturaleza política de estos cambios, o sea, que son la consecuencia de una decisión que ha desplazado prácticamente la base política mientras mantiene la legitimidad del Partido Comunista Chino. Entenderlo nos ayudará a reconocer la coherencia de fenómenos que pueden parecer confusos a primera vista. Por ejemplo, la insurgencia de discursos nacionalistas, tal como se expresan a través de productos de la cultura popular, como programas de cine y televisión, casi siempre va acompañada de los que elogian la globalización. Lo que aparenta ser una contradicción ocurre en un contexto de desarrollo económico que, caracterizado por muchos como capitalista, favorece obviamente un mercado nacional centralizado en el cual las diferencias étnico-culturales son remplazadas por rasgos nacionalistas totalizadores, al tiempo que solo existen distinciones entre los variados y fragmentados grupos de «consumidores».

La interacción y la contradicción entre lo doméstico y lo global, el discurso socialista y las ideas neoliberales son, por lo tanto, complicadas. De un lado, la construcción socialista en los primeros treinta años

de la República Popular China brindó las condiciones fundamentales para el crecimiento económico en la era de la reforma. El régimen socialista actual, por nominal que sea, sigue brindando la estabilidad política necesaria para el desarrollo económico e, irónicamente, para el crecimiento de la conciencia neoliberal. De otro lado, los cambios en la base económica condujeron de manera inevitable al aumento de las demandas en pro de derechos de propiedad y, por consiguiente, de la ideología de competencia, que va de la mano con dichos derechos, incluida la idea de la igualdad (de valor de cambio), libertad (de consumo y para vender la fuerza de trabajo propia) y democracia (en la concentración de la riqueza social). La aparente contradicción entre la línea del Partido y la tendencia liberal radical, por ende, en la naturaleza de la pareja desaparece. Es decir, mientras que la política oficial ha cambiado de modo fundamental la base económica, los liberales están impulsando un cambio a nivel de la superestructura. Lo que hace el Partido es mantener un firme control de los medios de difusión de noticias, considerados el mecanismo ideológico crucial para conservar el dominio político. A través de las regulaciones, el Estado se asegura de que la apertura en los sectores técnico, comercial y del entretenimiento ocurra en el contexto de la hegemonía política nacional.

No obstante, las «líneas del Partido» solo pueden ser la ideología dominante, pero no la conductora. En términos gramscianos, el Partido no ha establecido la hegemonía cultural basada en el consenso,<sup>44</sup> sino apenas una dominación política que tiene que hacerse cumplir mediante la intervención de la sociedad política: leyes y regulaciones que, a menudo, no pueden ser aplicadas en su totalidad. Mientras tanto, la gradual apertura del sector del entretenimiento a la comercialización en los medios domésticos de difusión y el ingreso de las compañías globales han conducido al crecimiento del poder comercial y de la presión que este ha ejercido sobre la ideología dominante. Lo que complica aún más las cosas es que no ha habido una evolución natural de una industria o de una cultura comercial de los medios de difusión. El poder del comercio y el Estado existen bajo un maridaje temporal. Tanto la red comercial doméstica como las compañías globales de medios de difusión tienen que operar dentro de los parámetros de la cultura dominante, y su relación con el Estado ha sido reformateada en distintos momentos históricos. Repetidamente se ha generado discontinuidad a causa de la intervención política —cuando se ha creído que los reglamentos están siendo violados—, como por ejemplo, cuando se pensó que la difusión de Murdoch vía satélite era una «amenaza a la soberanía». Ninguno de los dos poderes —el comercial y el político— podían obtener el control exclusivo; en lugar de ello, cada uno

es contextual para la reacción del otro. A pesar de su popularidad y de su gran escala, la cultura popular tiene que ser políticamente sensible y permanecer siempre atenta a la atmósfera política. En el caso de los medios globales, eso significa dar prioridad a la programación menos provocativa desde el punto de vista político al acceder al mercado chino de la televisión. Al propio tiempo, la intervención del Estado termina siendo cada vez una respuesta a corto plazo frente a una situación particular, y a menudo es seguida por un paso más en dirección a la comercialización.

Para ponerlo todo en contexto, desde 1978 la reforma económica en China comenzó como una mera práctica «socialista» con claro énfasis en la propiedad pública. A la altura de 1992, la televisión comercial retoñó en un medio social y político controvertido cuando el discurso sobre propiedad pública y modos socialistas de producción seguía aplicándole algunas restricciones a la televisión tanto en términos de programación como de publicidad. Por ejemplo, en ese año había 12 181 agencias de publicidad —del total de 16 683— bajo propiedad estatal, y tenía bastante fuerza la creencia respecto a la distinción entre la publicidad «socialista» y la capitalista, sobre la base de la diferencia inherente de esta con la «economía mercantil socialista». A nivel discursivo, continúa siendo popular la frase que plantea que la publicidad debería presentar mercancías a los consumidores y exhibir la ideología política nacional.

Sin embargo, no pasó mucho tiempo antes de que el pueblo chino viera la aprobación oficial del mercado: una economía socialista es una economía mercantil planificada sobre la base de la propiedad pública, y una economía mercantil es un estadio inevitable en el desarrollo de una economía socialista. Tal como dijera el ex presidente Deng, necesitamos tanto una economía planificada como una economía de mercado. Semejante «combinación» de planificación y mecanismos de mercado poco a poco se iría borrando del discurso oficial. Ahora solo se puede oír hablar del mercado. Naturalmente, la publicidad ha dejado de ser una herramienta capitalista, y en su lugar es un acelerador para el desarrollo económico en China.

Mirando retrospectivamente, la breve historia de la televisión comercial en China es al mismo tiempo la del desarrollo en dirección a un capitalismo controlado por el Estado y la historia de la reacción de China frente a las corporaciones transnacionales y el flujo global de capital. La reforma económica, el desarrollo de una red nacional de televisión y el florecimiento de la publicidad están estrechamente relacionados y son mutuamente constituyentes. Esta triangular relación brinda una oportunidad para comprender la estructura social de la China contemporánea, pero en realidad el desenlace a menudo resulta, cuando más, confuso.

Para concluir, la situación en China no es un simple reemplazo de la propaganda política tradicional por los nuevos discursos de mercado y consumismo. Tampoco es una simple lucha entre las dos fuerzas para hacerse del control. De un lado, resulta importante hacer la distinción entre el discurso dominante, es decir, la propaganda política o la «línea partidista», y la ideología de la corriente principal, que son los discursos sobre el mercado, la economía global, el consumismo, etc., y que en la pasada década se convirtió en la creencia popular de la sociedad china. De otro lado, es más importante entender que los dos tipos de discursos pueden parecer contradictorios en su naturaleza, pero las más de las veces resultan ser colaborativos. El análisis de esta situación particular sin dudas arrojará luz en el cambio de la formación social de China, la compleja estructura de la nueva ideología emergente y el papel del Estado como «sociedad civil» en su sentido no coercitivo.

Traducción del inglés: David González.

## Notas

- Jian Wang, «From Four Hundred Million to More than One Billion Consumers: a Brief History of the Foreign Advertising Industry in China», *International Journal of Advertising*, v. 16, n. 4, Londres, 1997, pp. 241-61.
- Jeff Ubois, «TV China», *Digital Media*, v. 4, n. 4, Nueva York, 1994, p. 7.
- Buró Nacional de Estadísticas de China, *China Statistical Year Book*, Beijing, 2008.
- La estructura básica de CCTV cuenta con cuatro secciones: Administrativa, Editorial de noticias, Técnica y Logística. Las relaciones entre sí no son equitativas. La primera ejerce el control administrativo y de las políticas de las demás secciones, conformadas por Oficinas y Departamentos. Véase Consejo de Estado de la República Popular China (CE-RPCh), *Regulations on Radio and Television Broadcasting*, Beijing, 1997.
- Para mediados de los 90, China se había convertido en una de las naciones con mayor comercio de la tierra, en la mayor receptora de inversiones extranjeras directas y de asistencia oficial al desarrollo en forma de empréstitos privilegiados de bajo interés y condiciones de pago a largo plazo, de parte de los países industriales; en la máxima beneficiaria de préstamos del Banco Mundial, y —exceptuando la República Checa— en la única economía en transición con acceso inmediato al capital internacional y a los mercados de acciones de dividendos no hijos. Véase Jian Wang, ob. cit.
- Junhao Hong, «The Resurrection of Advertising in China: Development, Problems, and Trends», *Asian Survey*, v. 34, n. 4, Berkeley, 1994, pp. 326-43.
- Buró Nacional de Estadísticas de China, ob. cit.
- Ídem.
- La televisión por cable apareció por primera vez en 1976 y se desarrolló plenamente en la década de los 90. Yuezhi Zhao, *Media, Market, and Democracy in China*, University of Illinois Press, Urbana, 1998, p. 173; Hao Xiaoming, «Party Dominance vs. Cultural Imperialism: China's Strategies to Regulate Satellite Broadcasting», *Communication Law & Policy*, v. 5, n. 2, New Haven, 2000, pp. 155-82.
- Hao Xiaoming, ob. cit.
- Jian Wang, ob. cit.
- William J. Cook, «The Great Asian TV Sweepstakes», *U.S. News & World Report*, n. 12, Washington DC, 28 de marzo de 1994, pp. 68-71. Keith Rupert Murdoch (1931) es un australiano-estadounidense, magnate de los medios, fundador y presidente de News Corporation, empresa que agrupa publicaciones y emisoras en el Reino Unido, los Estados Unidos y Asia. En su primera incursión permanente en la TV, creó la Fox Broadcasting Company (1986). En la década de los 2000, Murdoch se convirtió en líder de la televisión por satélite, la industria del cine e Internet, y adquirió el importante periódico estadounidense *The Wall Street Journal*. Con un patrimonio personal neto de 6,3 mil millones, ocupa el puesto 117 entre las personas más ricas del mundo.
- Yuezhi Zhao, ob. cit.
- William J. Cook, ob. cit.
- Edward S. Herman y Robert W. McChesney, *The Global Media*, Cassell, Londres, 1997.
- CE-RPCh, *The Proclamation 129: Implementation Regulations on the Terrestrial Reception of Satellite Television Broadcasting*, Beijing, 1993.
- Ministerio de Radio, Cine y Televisión (MRCTV), *The Proclamation No. 10: Regulations on the Import and Broadcasting of the Television Programs from Outside People's Republic of China*, Beijing, 1994.
- MRCT, *Regulations on Cable Networks*, Beijing, 1994.
- MRCT, *Regulations on the Management of Cable Television*, Beijing, 1991.
- Jeff Ubios, ob. cit.
- Véase [www.cctv.net.cn](http://www.cctv.net.cn).
- Yuezhi Zhao, ob. cit., p. 174.
- El Canal V también demostró su ingreso y legítima presencia en China cuando coprodujo, con Shanghai TV, los primeros Premios a la Música China del Canal V que se celebraron en tierra firme. Fue la primera vez que un teletransmisor chino cooperaba de un modo tan directo con un socio extranjero para llevar a cabo un espectáculo de música pop. Más contradictorio aún con respecto a la orientación democrática inicial de Star TV fue el cambio sutil que se produjo a principios de 1999 en el nombre del canal —de El Chino del Canal V, a Canal V para China Continental. Al usar el nombre «China» en vez de «chino» se está dando una clara indicación de que la ubicación del canal está oscilando de su carácter de servicio pan-chino de música, accesible a todos los hablantes de mandarín, hacia otro más centrado en los telespectadores de tierra firme.
- CE-RPCh, *Regulations on Radio...*, ed. cit.
- George Gerbner *et al.*, «Growing Up with Television: The Cultivation Perspective», en Jennings Bryant y Dolf Zillman, eds., *Media Effects*, Erlbaum, Nueva Jersey, 1994, pp. 17-41.
- Zhihong Gao, «Controlling Deceptive Advertising in China: An Overview», *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 27, n. 2, Boston, 2008, pp. 165-77.
- Hong Cheng, «Advertising in China: A Socialist Experiment», en Catherine Toland Frith, ed., *Advertising in Asia: Communication, Culture, and Consumption*, Iowa State University Press, Ames, 1996, p. 86.

28. Yuezhi Zhao, ob. cit.
29. *Ibíd.*, p. 58.
30. Hong Cheng, ob. cit., p. 88.
31. Dos tercios de los anuncios extranjeros eran japoneses a principios del decenio de los 80, y también lo fue la primera agencia internacional de publicidad establecida en China —Dentsu—, seguida por Young & Rubican en 1986. Véase Junhao Hong, ob. cit.; Yuezhi Zhao, ob. cit.
32. Junhao Hong, ob. cit.
33. Yuezhi Zhao, ob. cit.
34. Eso resulta bastante posible. En primer lugar, los programas de Discovery no son políticos, lo cual permitió que salieran al aire en CCTV durante los 80 y los 90. En segundo, ha construido con éxito una larga asociación, en cuanto a programación, con CCTV. En 1995, por ejemplo, Discovery creó «un número de programas desde y sobre China», bajo el título general de *La estación china*. Incluyó un espectáculo de dos horas, «La ciudad prohibida», filmado por el renombrado cineasta Zhao Fei, a un costo de 1,7 millones de dólares, con lo cual se convirtió en la producción más cara de la cadena. La otra cara de esta asociación fue un paquete de programas, a cargo de TDC, que saldría al aire bajo la marca Discovery. Véase Michael Burgi, «Through the Wall: Discovery Channel Places a Season's Emphasis on China», *Mediaweek*, n. 24, Nueva York, 12 de junio de 1995, p. 32.
35. Véase Edward S. Herman y Robert W. McChesney, ob. cit.
36. *Ibíd.*, p. 83.
37. La reciente crisis económica y financiera del capitalismo global ha planteado una pregunta aterradora a los ciudadanos occidentales: ¿y si
- la democracia —tal como se la define en Occidente, con su inherente orientación hacia el mercado, enraizada en el modo capitalista de producción— no es la condición necesaria del desarrollo económico, sino más bien un obstáculo para ese objetivo?
38. «World's Biggest Market Still Tough Nut to Crack, but Regional TV Gains Strength», *Broadcasting & Cable's TV Internacional*, v. 7, n. 21, 1999, p. 5.
39. Yuezhi Zhao, ob. cit., p. 176.
40. *Ídem.*
41. CE-RPCh, *Regulations on Radio...*, ed. cit.
42. Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión, *Notification of Further Regulating the Broadcasting of Animation Programs on Television*, Beijing, 2006; *Notification of Enhancing the Regulation of Animation Programs on Television*, Beijing, 2008.
43. Edward S. Herman y Robert W. McChesney, ob. cit.
44. Yuezhi Zhao, ob. cit., p. 48.
45. Antonio Gramsci, *Prison Notebooks*, Columbia University Press, Nueva York, 1992, pp. 136-7.