

TECNOLOGÍA Y DEMOCRACIA



CESCOS
Center for the Study of
Contemporary Open Societies

Compartimos una pasión por **promover y preservar la libertad en todas sus formas**. Nuestra organización se esfuerza por proteger este principio vital a través de diversas iniciativas y programas. Desde la **defensa de los derechos humanos** hasta la **promoción de la democracia**, trabajamos incansablemente para garantizar que cada individuo tenga la oportunidad de vivir una vida **libre de opresión y restricciones injustas**.

Para cumplir con nuestra misión, los invitamos a **unirse a nosotros** y apoyar nuestra organización mediante una **donación**. Con su contribución, podremos continuar nuestro importante trabajo y marcar una diferencia significativa en la **lucha por la libertad**.



DEFENDAMOS LA LIBERTAD



CESCOS
Center for the Study of
Contemporary Open Societies

**EL MUNDO COMO ESCENARIO COMUNICACIONAL:
APARATOS DE INFORMACIÓN GLOBALES DE TRES NACIONES:
RUSIA, ESTADOS UNIDOS Y CHINA (PARTE III)**



**HOW XI JINPING
PURSUES HAPPINESS FOR PEOPLE**

CESCOS.ORG

(Imagen tomada de la TV china internacional CGTN)

COMUNICACIÓN INTERNACIONAL CHINA: “NATURALIZAR” UN RÉGIMEN A TRAVÉS DE LA POSITIVIDAD

El gobierno chino maneja lo que hoy puede considerarse, por sus dimensiones, el principal aparato mundial de comunicación global. En la incesante propaganda positiva de China que produce ese complejo, esa comunicación es relevante también por lo que no dice: que China es un régimen autocrático y sin libertades donde hay violaciones sistémicas a los derechos humanos.



El **aparato de comunicación internacional de China**, desarrollado a partir de la toma del poder en el territorio continental por el **Partido Comunista Chino (PCCh)** en 1949, ha **atravesado distintas fases**. Tales fases, naturalmente, tienen que ver con la **evolución interna** del régimen y sus **objetivos de política internacional**.

Un análisis de su funcionamiento, como el que se intenta a lo largo de este texto, permite afirmar que tiene **hoy dos objetivos principales**.

El primero es el de presentar **una imagen invariablemente positiva o no controversial de China**, eludiendo a la vez cuestiones polémicas o desfavorables para así “naturalizar” ante la comunidad de naciones que es un país “normal” y una **potencia “benigna”**, borrando todo rasgo sobre el **ejercicio autoritario del poder** y las extendidas **violaciones de derechos humanos**.

El segundo objetivo fue expresado en el siguiente análisis de una sinóloga germana, **Mareike Ohlberg**, quien observó que *“los medios [globales] chinos tienen un mandato oficial: mejorar la imagen de China para reconfigurar globalmente las narrativas, e idealmente cambiar los términos del debate a largo plazo. Esa es la misión y ese es el objetivo”* [subrayado propio]



Y aclara: “**no significa que lo vayan a lograr**; pero hay que entender que los contenidos que uno recibe [de esos medios] buscan cumplir esa misión” (Programa ZAPP Medienredaktion, emitido el 26.04.2023 por NDR Norddeutscher Rundfunk, Hamburgo) [subrayado propio].

Los **medios globales chinos**, por su importancia estructural y de producción de contenidos, son hoy quizás los **primeros en el mundo** si sumamos también sus **expresiones locales** (como algunos diarios o plataformas chinas en determinados países a cargo del propio gobierno de Beijing o cercanas a él, destinados a la población general o a la comunidad china).

Tradicionalmente podían estar situados en **tercer lugar** antes del cierre de esos medios en los **Estados Unidos** dispuesto por Donald Trump y si solo se consideran las actividades abiertas y puramente globales de **Rusia**. Las operaciones encubiertas *online* de Moscú son difíciles de mensurar y — además— carece de una red de medios locales en otros países como es el caso de las redes comunitarias chinas.

No obstante, es cierto que hasta ahora los medios chinos —por una serie de razones— **han tenido menos llegada que los internacionales estadounidenses y rusos**. En todo caso habrá que ver cómo evoluciona esta situación en el futuro y qué efectos acumulativos pueden evaluarse a este punto.

Los principales de esos **medios globales chinos**, que ofrecen contenidos en idiomas múltiples por Internet y otros soportes, son **Radio Internacional de China (China Radio International o CRI)**, la **televisión global china CGTN (China Global TV Network**, que está absorbiendo gradualmente los servicios de radio) y las agencias de noticias **Xinhua y CNS** (que cumplen distintas funciones).

Deben igualmente consignarse las ediciones internacionales multilingües del tradicional **Diario del Pueblo -Rénmín Ribào**. También el **China Daily**, en inglés —posteriormente en chino— que se inició para la comunidad extranjera local pero terminó desarrollando ediciones para Asia y para el resto del mundo.

A estos hay que añadir el **Global Times**, dirigido solamente a audiencias internacionales (con versiones en inglés y mandarín). Completan el cuadro algunas **revistas o plataformas**, de menor importancia, pero que en ciertos países tienen **ediciones o contenidos localmente producidos**.

CRI y la TV nacional (**CCTV**) también ofrecen programas (reproducciones y a veces especiales) para la **diáspora china**, es decir, las **comunidades chinas** de inmigrantes, expatriados y descendientes en los distintos países del mundo.



(Existen en China **empresas privadas** en el sector de comunicación en rubros tales como producción audiovisual de ficción —sin operación de emisoras o señales salvo contadísimos y particulares casos—, plataformas de redes sociales, aplicaciones o plataformas de Internet de comercio electrónico y otros sitios web no periodísticos. Finalmente, hay importantes compañías de tecnología, como **Huawei**.

Tales actividades privadas están sujetas a condicionamientos varios, ya que en cualquiera de estas empresas el gobierno/PCCh puede acceder a su **información** o a sus **mecanismos de decisión y gestión**.)

Hong Kong, con una condición territorial especial, cuenta todavía con medios de comunicación privados importantes. Aunque algunos se han inclinado hacia posturas **complacientes hacia Beijing** en un marco de libertades crecientemente reducidas, otros mantienen todavía cierta **independencia periodística**, superior a cualquier margen que se pueda encontrar en el resto del territorio continental.

ENFATIZAR LO POSITIVO

En la actualidad, y desde el abandono de la economía planificada a fines de los 70 y la adopción de un **capitalismo mixto** (privado/de Estado), combinado con un **sistema de partido único y fuertemente represivo**, los mensajes chinos dirigidos al mundo destacan

siempre el impresionante **desarrollo tecnológico y económico del país**, así como la milenaria **tradicción cultural**.

Todo, desde un posicionamiento no siempre enunciado pero que implícitamente se presenta como **opuesto** o al menos **alternativo** a Occidente.

En esta lógica, los medios globales chinos funcionan como una **maquinaria de relaciones públicas** que enfatiza todo lo **“positivo”** y **tiende a evitar lo negativo** y controversial, sin hacer tampoco muchas **alusiones ideológicas**.

En la mayoría de los casos, exponerse a los contenidos de tales medios es como escuchar un *loop* sin fin de un **guía turístico** o leer un extenso folleto de una **oficina de promoción de negocios**, mezcladas con algún tópico cultural, historia de “color” o producción literaria o audiovisual, siempre **estrictamente chinos**.

Dependiendo del medio o programa, se añaden las **actividades oficiales del presidente Xi Jinping** o funcionarios, o bien eventos de **cooperación y “amistad” entre China y un país determinado**, en “partes” o comunicados formateados como si fueran noticias.

Las excepciones parciales a este esquema son la **radio y la TV en inglés**, con un estilo similar a la BBC o la CNN, que intenta **remedar las formas, pero no pueden copiar la sustancia** de los

medios occidentales. Las noticias, datos y análisis tienen un objetivo final y único: resaltar la **positividad del estado-gobierno-partido** chino.

Esos medios audiovisuales en inglés —pero poco y nada en otros idiomas— ofrecen **paneles de debates limitados** y controlados sobre temas diversos (internacionales, económicos, medio ambiente) con participantes o expertos chinos o extranjeros en los que predominan los que **coinciden con la posición del PCCh**.

Y es solamente en la radio y TV en inglés donde se cubren sistemáticamente las **noticias políticas e internacionales con criterio de actualidad mundial**, aunque casi siempre se busca el involucramiento o ángulo chino.

Desde hace algún tiempo esos medios ofrecen también —aunque en **posiciones secundarias** en la programación o sus sitios web—, **comentarios políticos confrontativos** que responden a las posiciones más duras del PCCh o que pueden bajar una **línea agresiva**, tanto de defensa como de ataque (contra Estados Unidos, Taiwán, naciones occidentales, o críticos de China). Este tipo de mensajes era muy **infrecuente** hasta hace una década.

La agencia **Xinhua** brinda también información **política e internacional neutra o “dura”** junto a la de *color*, la económico-tecnológica y la de cooperación que tiene por centro a China.

Hay **comentarios y opiniones** de analistas propios sobre temas nacionales o internacionales. También unas pocas notas firmadas por analistas no chinos que favorecen o coinciden con la línea oficial o bien señalan **problemas en países que no son aliados estrechos o al menos amigos**; esta última clase de contenidos tampoco era tan habitual años atrás.

Las ediciones exteriores de los **diarios** del PCCh también **escapan a la descripción predominantemente apolítica**. Pero no se dirigen tanto al gran público sino a **observadores, expertos**, instituciones o audiencias previamente politizadas o inclinadas a China.

Para este nicho de audiencia, se brinda información más detallada sobre las **actividades y posiciones nacionales e internacionales del gobierno y el partido**. No dejan de mencionarse tampoco los resultados y logros de esas políticas, igualmente dentro de un concepto siempre **positivo**.





No obstante, hasta hace poco los medios globales no habían tratado de **“vender” explícitamente un modelo** como ejemplo para el mundo, algo que tampoco era frecuente en la época del **comunismo de Mao Zedong** (pero que sí hacían, por ejemplo, la URSS o Cuba).

Más bien se muestra a China como una “gran nación”, orgullosa de su **cultura y sus logros materiales**, con un discurso que si hubiera que calificar de alguna manera estaría más cerca del **nacionalismo** que de la óptica marxista.

Los medios globales tampoco habían desarrollado una **doctrina explícitamente “china” del mundo**: hablan de generalidades como el “respeto mutuo” entre países, no intervención en asuntos internos o solución pacífica de controversias.

Estos principios, que supuestamente todos los países sostienen pero son más invocados por autoprotección por naciones menos poderosas o “no alineadas”, forman parte de una **postura histórica china** que se remonta a la época de Mao.

En esa postura, China se presenta hasta hoy como *un país del tercer mundo* opuesto a todo imperialismo y amigo de países similares, pero que logró acceder al desarrollo por

mérito propio. De hecho, Xi Jinping señaló hace poco: **“China ha sido y siempre será miembro de los países en desarrollo”**.

Es incluso inusual que los medios globales de Beijing **participen en controversias o ataques abiertos** hacia países, personas o instituciones, incluso cuando se trata de fuertes opositores o adversarios.

Aun así, cuando se desarrollan tales controversias o ataques son muchas veces indirectos y de baja intensidad. Y tienen lugar solamente en **algunos espacios de la radio o la TV en inglés**, en los comentarios o análisis de **Xinhua** y de **los diarios**, así como en **lugares secundarios** de las plataformas (en este caso sin distinción de idiomas).

Otra característica de la narrativa china de las últimas décadas es no haber planteado un **“enemigo identificable”**, a diferencia de gran parte de la época de Mao, cuando se señalaba a los **Estados Unidos** (o al más abstracto “imperialismo”) y en algún momento **también la URSS**.

Tras la apertura al mundo y conversión de China a una **“economía de mercado socialista”** (término acuñado en 1992 por el futuro líder Jiang Zemin), los **Estados Unidos no eran tratados explícitamente como**



el **enemigo**, pese a que el subtexto de las comunicaciones ha apuntado por años en forma **implícita y sutil** a la nación americana o a “sectores occidentales”.

Algunas de estas características de los mensajes de los medios globales chinos, prevalentes entre los años 80 y hasta hace una década, están **empezando a registrar importantes cambios luego de la consolidación en el poder de Xi Jinping**.

Como se verá adelante, ahora sí se están **intensificando contenidos “duros” o agresivos** en cuestiones políticas o de asuntos internacionales, a la vez que parecen posicionarse claramente como parte de un **entorno enfrentado a Occidente y cada vez más a Estados Unidos**.

Asimismo, por primera vez la narrativa de China intenta **“vender” su modelo interno** y pondera insólitamente el **libre comercio internacional** (frente a las posturas trumpistas y con un énfasis quizás no visto desde las épocas del líder

británico **William Gladstone** en el siglo XIX). Este principio es invocado ahora **con la misma fuerza** que el multilateralismo o el “respeto mutuo” soberano.

Por lo demás, los mensajes parecen crecientemente **“meterse” con propaganda en temas internos** de los países y **responder ataques** de manera “militante”, aunque nada de esto ocupe todavía una posición central en el flujo de contenidos.

En cambio, son muy importantes los esfuerzos orientados a insertar contenidos propios de propaganda directa no mediada en **vehículos comunicacionales mainstream de distintos países** (diarios, radio o TV) o los que buscan cooptar a los **medios de comunidades chinas** en el extranjero, **cosas que antes no se hacían**.

Y por último, se comenzó a practicar un **culto a la personalidad centrado en Xi Jinping**, que es toda una novedad desde hace 50 años en la política interna y la comunicación internacional china.



IMAGEN PASTEURIZADA, REALIDADES REPRESIVAS

Con todo, la comunicación internacional china es más importante por lo que **no dice** que por lo que dice. Aun cuando parezca por momentos poco relevante, anodina o *inofensiva*, sirve para “**naturalizar**” y así legitimar al régimen chino ante los ojos del mundo, ofreciendo una imagen amable, positiva y no controvertida.

En esa narrativa, que sirve como telón de fondo a un robusto *hard power* diplomático y comercial, no solo **no hay conflictos, abusos ni problemas**: apenas hay respuestas, refutaciones o ataques a las fuentes que los denuncian.

Esta imagen general *pasteurizada* de China que —además— no se involucra demasiado en polémicas, es incesantemente reproducida por sus vehículos comunicacionales y puede hacer olvidar a muchos —y este es el objetivo— que se trata de una de las **dictaduras mundiales más represivas**, aunque también una de las más sofisticadas.

Por supuesto, funciona sin el grotesco de Corea del Norte ni es tampoco una autocracia improvisada o meramente saqueadora, como otras.

“Sólo exigen que **no los molesten**”, llegó a decir el presidente argentino **Javier Milei**, quien parece haber cedido a esa imagen *pasteurizada*

después de cambiar su postura. En una de sus habituales *sutilezas* había afirmado poco antes: “**jamás voy a tener tratos con los [chinos] comunistas**”.

Las declaraciones del mandatario argentino se produjeron, contradictoriamente, para **destrabar el swap de monedas** entre ambas naciones que China había suspendido unilateralmente. Y, además, sin considerar que la presunta exigencia de “**no molestar**” —que incluye silenciar abusos, violaciones a derechos humanos o darle la espalda a la democracia taiwanesa— actúa como **una intimidación en sí misma**.

Más allá de que cualquier país busque comprensiblemente tener una **relación normal con China o beneficiarse del comercio bilateral**, eso no borra las características **dictatoriales** del régimen.

Para 2024, la entidad **Freedom House** otorga a China uno de los **peores lugares en libertades generales** (190 sobre los 208 países y territorios del mundo) y en **libertades en Internet** (71 sobre 72 países considerados).

Otra entidad, **Reporteros Sin Fronteras (RSF)**, describió a Xi Jinping como el “**principal censor y depredador de la libertad de prensa del planeta**”. A fines de 2024, el Committee to Protect Journalists (CPJ) denunció que China tenía nada menos que **50 periodistas en la cárcel** en razón de sus actividades.

La extensión de la influencia china, que hasta ahora se limita mayormente a publicitar **logros más o menos reales del país** —pero eludiendo y silenciando cuestiones problemáticas— y a obtener ventajas políticas o económicas, podría estar **preparándose para una tarea distinta**: tratar de **moldear el mundo a su imagen** y, a su vez, **intentar socavar las democracias**.

Esto es lo que opinan varios **expertos occidentales**, entre otros Joshua Kurlantzick, del Council on Foreign Relations (CFR), quien cree que China busca en esta etapa impulsar el **capitalismo autoritario** y un entorno de **censura expresiva y cultural**.

En 2013 Xi había exhortado a **“contar bien la historia de China”** (*jianghao zhongguo gushi*, en el sentido del mensaje y valores) y **“difundir adecuadamente la voz de China”**.

El líder chino ha repetido el concepto varias veces, que se ha transformado en la **piedra de toque** de su **comunicación (propaganda) internacional**. Dijo además que **“debemos realizar en forma meticulosa y acertada la propaganda externa”**.

Dando un paso más adelante, Xi comenzó explícitamente —como nunca antes se había hecho— a mostrar a **China como modelo para otros estados**. En el XIX Congreso del PCCh de 2017 afirmó que **“el modelo chino presenta un mejor sistema de gobernanza social y ofrece una nueva opción para otros países y naciones”** [subrayado propio].

El actual líder chino, que tomó las riendas del gobierno en 2012 y luego

eliminó los límites constitucionales a la reelección, podrá **permanecer indefinidamente** en el poder.

Lejos de una posible democratización, ha redoblado las características represivas del régimen, **perfeccionó la ya fuerte censura de Internet** e implementó un ubicuo sistema de **vigilancia con bases de datos de ADN**, reconocimientos precisos y cámaras que se emplean no solo contra delincuentes: también contra **disidentes, minorías y manifestantes**.

Pero además, en palabras de Kurlantzick, durante el periodo de Xi **“por primera vez desde la época de Mao, Beijing intenta cada vez más intervenir en la política interna, los medios de comunicación, los entornos informativos y las sociedades de otros países”**.

Agrega que **“las campañas actuales de Beijing reflejan un cambio con respecto a la política exterior china, más limitada y defensiva, de finales de la guerra fría”** y hasta los años 90.

La Universidad de Uppsala (Suecia), en un **análisis de discurso** del *China Daily* realizado en 2018, llegó a una interesante conclusión. **Antes de Xi Jinping, China** se veía a sí misma como un **tipo especial de democracia** y destacaba el poder de los votantes.

Pero a partir de la **llegada al poder del nuevo líder**, las notas del diario adquirieron un **tono negativo contra la democracia** en general y se concentraron en resaltar los defectos o “vicios” de las democracias occidentales y en especial la norteamericana.





¿Modelo chino en expansión?

Desactivados mayormente los **medios globales públicos estadounidenses** queda apenas **un trío de países occidentales (Gran Bretaña, Alemania y Francia)** que representan estructuras públicas de menores dimensiones de **comunicación y periodismo** global de inspiración libre y democrática.

El resto de los países no tiene medios globales o son de una eficacia muy limitada, quizás con la excepción de un **actor muy particular** y que demandaría una consideración aparte: el **Vaticano**.

Por eso, las otras dos estructuras importantes de medios globales que quedan corresponden a dos naciones **no democráticas** y geopolíticamente enfrentadas a Occidente: **Rusia y China**.

¿Hay **diferencias en los modelos de comunicación global** propagandística de cada una?

China es el modelo “positivo”: La narrativa global china propagandiza de manera incesante sus **logros económicos y tecnológicos**, su cultura, las inversiones y el establecimiento de lazos de amistad entre China y otras naciones.

Se busca crear un flujo continuo de **mensajes agradables y optimistas**, en los cuales todo lo negativo con respecto a China es sistemáticamente **silenciado**, minimizado o rechazado. **Ataques,**

respuestas o controversias se usan de manera quirúrgica y no hay mayores críticas a naciones que a su vez **no critiquen a Beijing**.

El propósito de esta metodología discursiva es la de diluir el **carácter dictatorial del régimen chino**, promoviéndose además un control total de la narrativa sobre el mismo para lograr el **avance de los intereses geopolíticos de China**.

Rusia es el modelo de mensajes “negativos”. Entiende que no puede ofrecerse como modelo de nación en términos de instituciones o de logros materiales y tecnológicos. En cambio, busca **socavar las democracias y promover la división**, la desesperanza y una desconfianza generalizada.

Rusia puede tener sus problemas, pero es un país íntegro y soberano. En todo caso, las democracias de Occidente —sigue la línea argumental— son **iguales o peores** y, desde ya, hipócritas porque **no pueden ser ejemplo de nada** ni pueden criticar a otras naciones, dado que allí impera la corrupción, el fraccionalismo político, la insatisfacción y la decadencia.

De esta manera, Rusia **emplea activamente la propaganda para intentar influir en escenarios políticos nacionales**, “embarrando la cancha” y desacreditando actores locales, con el objetivo final, también, de **avanzar sus intereses geopolíticos**.



“Beijing quiere un orden mundial estable, pero en sus términos (...) [mientras] Moscú busca caos que pueda explotar”, dijo **James Palmer** en un artículo de *Foreign Policy* de 2018. El periodista **Hilton Yip**, en la misma revista, señaló que mientras a **RT** no le importa *“inclinarse a la extrema derecha o a la extrema izquierda”,* los **medios globales chinos** *“actúan en un margen muy estrecho y oficialmente aprobado”*.

Un interrogante es si con el tiempo el modelo chino no incorporará algunos elementos del modelo ruso para **acentuar divisiones** en los países. O bien, como la **vieja propaganda soviética** —pero que los rusos ya no pueden ejercer en este punto— para **“exportar”,** como un **sistema deseable,** el esquema político-económico de China.

Es cierto que la **“propaganda positiva”** china, al menos hasta cierto punto, es una tarea que **cualquier país** lleva adelante con su **diplomacia, su oficina de negocios o su agencia de cooperación.**

Pero ninguna nación democrática lo haría en forma directa a través de **medios de comunicación sometidos al partido de gobierno** que funcionan sin un *approach* periodístico y **con exclusión de cualquier otra voz.**

En el caso chino, toda esta operatoria sirve para disipar el **verdadero carácter**

dictatorial de la fuente, con el objetivo de “naturalizar” el régimen y, al mismo tiempo, para **privar de voz** a pareceres opuestos o restar legitimidad a asuntos que van desde los casos de **Taiwán** hasta la represión en **Tibet o Xinjiang.**

Los cambios políticos internos y de política internacional a los que antes se hacía referencia tras la asunción de **Xi Jinping** han impactado para que el aparato de comunicación china haya agregado nuevas características y funciones.



Por un lado, la figura de **Xi** comenzó a ser mostrada y elogiada insistentemente en los medios externos. Hasta se inició una sección en la agencia noticiosa Xinhua, así como programas en la radio y TV multilingües tales como **“Frasas Clásicas Citadas por Xi Jinping”**, reproducida en otros medios globales.

Por otro lado, tales medios han comenzado a definir con mayor intensidad **posturas internacionales** —no sólo la “venta” de China al mundo— a través de la cobertura noticiosa, análisis informativos o encuestas online entre sus audiencias.

RADIO INTERNACIONAL DE CHINA: PRESENTE CON RETIRADA

El componente histórico del sistema de comunicación global chino ha sido **Radio Internacional de China** (conocida por sus siglas en inglés, **CRI**). Sin embargo, por razones que se irán viendo, este medio está en una etapa de retirada para ser crecientemente **reemplazado por la TV global china** y otros vehículos.

La emisora se fundó en 1950, un año después de la asunción al poder del PCCh. Esto no considera su etapa irregular y clandestina, que comenzó en 1941.

Como sus similares mundiales, CRI comenzó transmitiendo en **onda corta** (banda de radio diferente de AM y FM que permite sintonizar con receptores comunes señales de todo el mundo, hoy en desuso en Occidente y otras zonas).

Desde los años 90, también de acuerdo a las tendencias imperantes, **fue agregando otro tipo de plataformas** (retransmisiones por emisoras locales no propias, satélite, Internet). Sin embargo, al día de hoy **mantiene intensivamente la onda corta**, a diferencia de Rusia (que la eliminó por completo) o de las naciones occidentales (que la redujeron sustancialmente).

(El uso de la onda corta ha disminuido notablemente en el mundo y es casi inexistente en Occidente y otras zonas, donde las personas acceden a numerosas **alternativas mediáticas, como Internet, telefonía celular y TV satelital** o por cable. No obstante, conserva alguna función en zonas de África, Asia o el Pacífico, incluso internamente para emisiones a áreas alejadas dentro de la propia China.)

Según se ve en el cuadro siguiente, **cada idioma de CRI se emite por radio en onda corta y además cuenta con una página web** (excepto que se indique otra cosa). En varios casos, incluso en español, el sitio de Internet ya no ofrece la transmisión en directo y sólo tiene **podcasts**:

Para sudeste asiático y Extremo Oriente: inglés —también omnidireccional— (emisiones iniciadas en 1950), japonés (1950), coreano (1950), indonesio (1950), thai (1950), vietnamita (1950), birmano (1950), camboyano -khmer- (1956), laosiano (1956), francés (1956), malayo (1959), esperanto (1964), mongol (1964) y tagalo (filipino) (1965).



(Emisiones en japonés se realizaron desde la radio clandestina del PCCh, que usaba la señal XNCR, entre 1941 y 1945, contra la ocupación y presencia nipona durante la Segunda Guerra Mundial. La misma emisora, pero en otra localización del territorio controlado, transmitió a partir de 1947 en inglés, en medio de la guerra civil con los nacionalistas chinos.)

Para Rusia/Bielorrusia/Ucrania: ruso (1954, transmisiones expandidas notablemente en 1962), ucraniano (2008, sólo web con texto y podcasts), bielorruso (2009, sólo web con texto y podcasts).

Para Australia/Nueva Zelanda: inglés (1956).

Para Europa: inglés (1956), francés (1956), español (1956), turco (1957), alemán (1960), italiano (1960), serbo-croata (1961, desdoblados en 2008), esperanto (1964), checo (1968), polaco (1968), rumano (1968), albanés (tosco/guego) (1969), búlgaro (1974), húngaro (1976), serbio (2008, sólo web con texto y podcasts), croata (2008, sólo web con texto y podcasts) y griego (2009, sólo web con texto y podcasts).

Para Medio Oriente: árabe (1957), farsi (1957), hebreo (2009, sólo web con texto, podcasts y presencia en redes sociales).

Para sur de Asia: hindi (1959), tamil (1963), urdu (1966), bengalí (1969) (desde 1972 para parte de India y Bangladesh), pashto (1973), sinhala (1975), nepalés (1975).

Para América del Norte y del Sur: inglés (1950), español (1957), portugués (1960), quechua/aymara (1975, único idioma que cesó, en 1984), esperanto (1990s).

Para África: inglés (1958), francés (1958), portugués (1960), swahili (1961), hausa (1963).

A partir de 2005-2006 se incluyeron en los sitios web *podcasts* de la emisión diaria, aunque no el *streaming* en tiempo real.

Hasta los años 80, CRI careció de representación en **América Latina**, pero en 1981 habilitó su **primera oficina en la región, en Ciudad de México**. En 1988 se abrió un *bureau* en **Buenos Aires** y en 1999 otro en **Rio de Janeiro**, trasladado a **Sao Paulo** una década después. Todas las oficinas (administrativas, no eran estudios) fueron cerradas alrededor de 2018.

Frente a las reducciones del resto del mundo, la **presencia de Radio Internacional de China en onda corta** — con numerosos y potentes transmisores— sigue siendo **notoria**.

Encender una radio en esa banda en cualquier lugar del mundo y a cualquier hora arroja hoy que **casi la mitad de las señales** sintonizables provienen de esa emisora y de servicios internos de la radio nacional china (CNR).

Lo extraño, sin embargo, es que CRI parece estar desde hace años **en un proceso de cierre que nunca se concreta**. Sólo el servicio en inglés y algunos

para Asia emiten hoy una verdadera **programación** que incluye información y asuntos de actualidad nacional y mundial, combinados con otra clase de contenidos más ligeros.

La mayoría de los otros idiomas en los que difunde la emisora –incluso en español– se limita **desde hace unos siete u ocho años** mayormente a repetir continuamente **música china y podcasts** sin mayor actualidad sobre cultura, turismo, historia antigua china, gastronomía y muy poco de economía y tecnología, supuestos fuertes del país.

En estas transmisiones, de tanto en tanto, puede haber una **entrevista** a algún visitante externo, un panel sobre algún tema poco controversial que incluya a China, declaraciones sobre la amistad de los países, etc.

Antes, las transmisiones en cada uno de los idiomas tenían una **emisión bien estructurada con noticieros, análisis** y otras producciones.

Mientras tanto, los sitios de Internet correspondientes a cada uno de los idiomas de CRI conservan **textos y podcasts** (viejos, en los casos de idiomas que se hayan convertido en emisiones de relleno). En redes sociales realizan **posteos de muy distinto estilo y contenido**, que pueden ir desde temas culturales o “livianos” hasta noticias “duras”.

Pero, en general, **todos estos contenidos se están fusionando con el sitio de la TV global china** (aunque no haya emisiones de TV en el idioma en cuestión) donde sí hay **noticias, textos y videos actualizados**.

Es un **proceso algo confuso**, que se desarrolla de distinta manera en cada una de las secciones de idiomas de la emisora y que **también ya lleva varios años**. Más aun, el servicio en lengua castellana de CRI proclamó el 11.05.2023: *“anunciamos oficialmente que **Radio Internacional de China en español ya ha cumplido su misión y no existirá como institución (...)** Pero seguimos (...) con el **nombre Onda China en las redes sociales**”.*

A esa altura, no obstante, la emisora ya hacía un lustro que ofrecía “rellenos” en su transmisión en español, que solo salía por onda corta, sin un *streaming* en su página web. Y **dos años después –al momento de redactar este texto–** sigue funcionando de la misma manera. Pese al anuncio sigue además identificándose en español como **Radio Internacional de China**.

De esta manera, pueden escucharse repeticiones constantes desde hace años de los mismos temas musicales chinos, de emisiones de *China hoy* y del radioteatro *Viaje al Oeste – Las Aventuras del Rey Mono* (versión de la obra literaria del siglo XVI del mismo nombre, una especie de **equivalente chino** del *Quijote*).

La razón de que China recurra desde hace años a estos **contenidos de “relleno”** (salvo en los servicios en inglés y algunos otros), **en lugar de cancelar estas emisiones radiales** y dejar así de usar la onda corta, es un verdadero **misterio sin explicación**. El **audio streaming** en el sitio web de CRI desde Beijing sólo está activado para los servicios **en inglés** y los que no se transformaron en “rellenos”.



Se calcula que la operación de centenares de transmisores de onda corta en unos 50 puntos de China (Beijing, Xian, Lingshi, Urumqi, Jinhua, Kunming-Anning, Kashi, Baoji-Xinjie y otros) desde los que se irradian estos servicios puede demandar unos **15-20 millones de dólares al año**, teniendo solo en cuenta los costos de energía eléctrica. (Muchos de estos transmisores insumen, cada uno, de 240-500 kW por hora.)

Es cierto que se trata de una **suma mínima** si se considera que el presupuesto total de los medios globales chinos (sin contar otras actividades de propaganda internacional) podría superar los **mil o 1500 millones de dólares**.

Sin embargo, mantener ocupado el espectro de onda corta al nivel que lo hace China y además para emitir muchos contenidos de “relleno” **no parece servir a ningún propósito de permanencia ni de reserva**. Salvo casos especiales, la radio de onda corta es una tecnología superada.

De cualquier forma, **se cree que CRI desaparecerá en algún momento para ser reemplazada por la televisión global** con sus respectivas páginas de Internet. Estas últimas incluirán el *streaming* lineal de TV y videos bajo demanda, así como *podcasts* de audio y quizás algún servicio sonoro lineal (como la radio “pura” en inglés).

Las **redes sociales de CRI en español** fueron rebautizadas **Onda China** y desde ellas se siguen posteando contenidos sobre China, generalmente de tipo cultural, turístico, “de color” o anodino, pero a veces pueden **sorprender con algún texto confrontativo o agresivo**.

La web de CRI en español ya no existe y es ahora la de **CGTN (televisión)** con texto, audios y videos de distinto tipo.

En cambio, mientras las transmisiones de radio en **portugués** hace años que solo ofrecen “relleno” (en este caso sólo música), las **redes sociales y la web de CRI en portugués** siguen llamándose **Radio Internacional da China** y están activas con un alto contenido político, **manejadas desde el mismo Brasil**.

Las cuentas de Facebook y otras postean en forma diaria noticias **predominantemente sobre Brasil** y el mundo con una perspectiva **china y de izquierda brasileña**.

“CAMARADAS Y AMIGOS”: LA ANTIGUA RADIO PEKÍN

Apenas un año después de la proclamación de la **República Popular China**, es decir, de la instauración de un régimen marxista-leninista liderado por **Mao Zedong y el PCCh**, la emisora internacional china, entonces llamada **Radio Pekín**, comenzó a transmitir en 1950 para varias naciones asiáticas en onda corta, en distintos idiomas. Luego incorporó el **español para Europa** (1956) y **América Latina** (1957).

China era un país relativamente subdesarrollado en lo tecnológico y con un sistema doméstico de medios bastante limitado, situación que se extendió hasta los años 80. Pero el sistema **internacional de radio, hacia 1958-60**, ya se había **posicionado tercero en el mundo** por su potencia, las horas de emisión y los idiomas empleados.

Paradójicamente, fue en esos mismos años cuando millones de personas murieron por la **hambruna** que originó la etapa del **Gran Salto Adelante** (industrialización forzada que fracasó). El país, asimismo, se había **cerrado por completo al mundo**; aislamiento que se profundizó cuando **China rompió con la URSS** a principios de los 60 para llevar adelante su **versión maoísta del comunismo**.

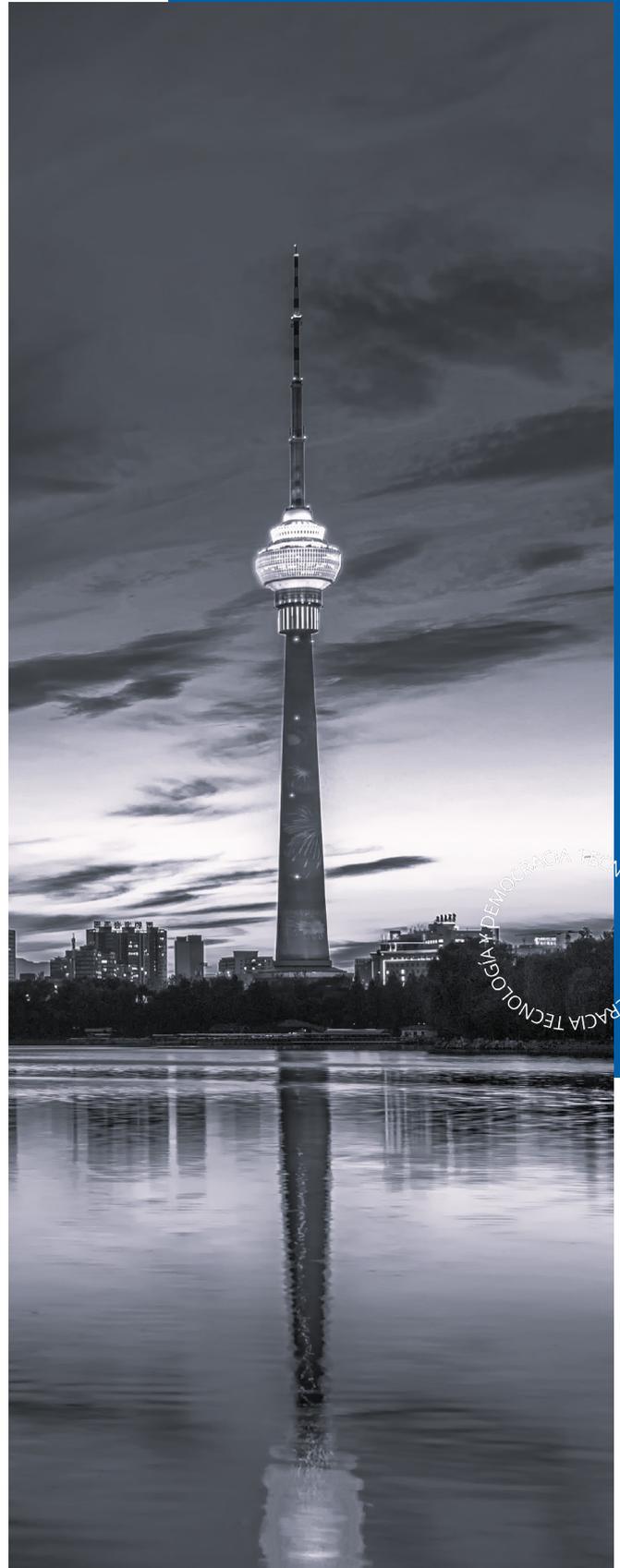
El operar a todo trance la costosísima **Radio Pekín** para llegar hasta los rincones más alejados del mundo demuestra lo importante que resultaba para el régimen su **legitimación internacional** —una actitud que continúa hasta hoy— pero también la de difundir su ideología y aumentar la influencia del país.

*“Aquí Radio Pekín. **Camaradas y amigos**, en esta emisión les ofrecemos...”*. Así empezaron las transmisiones en español y en todos los idiomas durante casi 30 años, precedidas de la canción **El Oriente es Rojo** (himno comunista chino que reemplazó al nacional). Las emisiones ser cerraban con **La Internacional**, la conocida marcha comunista (compuesta en Francia en el siglo XIX).

Apodado como **El Gran Timonel**, Mao era una figura presente en todas las emisiones, las cuales eran fuertemente ideologizadas y seguían en lo esencial una **misma versión central**, traducidas casi sin mayores ajustes.

Tampoco se realizaban esfuerzos para adaptarlos culturalmente a las audiencias *target*: había **poca actualidad, pero largas lecturas del Libro Rojo de Mao** (en quechua, esperanto o swahili), ponderaciones de los principios del comunismo maoísta, canciones patrióticas y del “proletariado” chino.

En esta etapa, casi todos los redactores y locutores de la emisora **eran chinos que habían aprendido el correspondiente idioma**. Hubo algunas excepciones: en el servicio en español se desempeñó dese 1967 el periodista peruano



Antonio Fernández Arce, quien desde entonces iniciaría una larga relación con China.

Las noticias y comentarios ocupaban solo una parte de la emisión; eran bastante centrados en China o sus relaciones exteriores. Pero no faltaban las denuncias contra el **“imperialismo norteamericano”** y, desde los años 60, contra el **“social-imperialismo soviético”** (palabra popularizada entonces por la misma Radio Pekín; según la teoría marxista el “imperialismo” sólo podía ser un fenómeno capitalista).

La **represión y control**, pero también el dogmatismo, eran en la época maoísta totales y absolutas, parecidas a lo que hoy es el régimen de **Corea del Norte**. Esto no podía dejar de reflejarse en los medios internos y externos y se exacerbó todavía más en la llamada **Revolución Cultural** (1966-1970s).

En ese entonces, con el pretexto de eliminar los últimos “vestigios de capitalismo” el régimen se volvió todavía más **sectario, represivo y dogmático**. Mao **cerró la incipiente TV** por un tiempo por considerarla un **“lujo burgués”**.

En **Radio Pekín** se desarrolló una *caza de brujas* donde se suspendieron redactores y comunicadores acusándolos de **“derechistas” o contrarrevolucionarios** (un irónico revés de un Trump que denunciaría décadas más tarde a los medios globales norteamericanos por considerarlos “izquierdistas”).

Un redactor del servicio turco fue **acusado de “burgués”** por comer **“demasiados dulces”**, cuenta el académico Çağdaş Üngör.

La emisora, además de incorporar nuevos idiomas, destinos o tiempos de emisión siguió con un formato parecido hasta la **muerte de Mao en 1976**. Ese día Radio Pekín anunció el fallecimiento del dictador chino y cerró su transmisión en español proclamando: **“¡Viva el grande, glorioso y correcto Partido Comunista de China!”**.

Casi en la misma época se agregó el programa en húngaro. **Por más de tres décadas, fue el último idioma incorporado**. En 2008-2009 se añadieron algunas lenguas más —las únicas hasta hoy—, pero solo a través de sitios y audios web.

Tras la defenestración de la **Banda de los Cuatro** (la viuda de Mao y otros, a quienes se acusó por la *Revolución Cultural*) y algunos interinatos, el nuevo líder **Deng Xiaoping** proclamó a partir de 1978-79 la política de **“reforma y apertura”**, que también definió como un **“socialismo con características chinas”**.

En los hechos, esto significó pasar de un estatismo total a una economía de mercado casi **manchesteriana** (aunque tutelada por una ‘mano invisible’ gubernamental) pero manteniendo el **control político total del PCCh**: liberalismo económico con autoritarismo político.

Con todo, el país **se abrió económicamente y aun culturalmente al mundo**, si bien cualquier medida tenía siempre un límite claro: que el **partido no perdiera el poder**.

La transformación, modernización y crecimiento de China, ya muy notable en la primera década de los cambios, **terminó siendo impresionante** tras casi medio siglo.

La radiodifusión al exterior china también comenzó a cambiar: las emisiones ya no se dirigían a “*camaradas y amigos*” ni cerraban con **La Internacional**. En 1983 **Radio Pekín** modificó su nombre por **Radio Beijing** (nomenclatura del alfabeto oficial chino romanizado o *pīnyīn*). En 1993, la emisora adquirió su nombre actual, **Radio Internacional de China**, abreviada CRI por sus siglas en inglés.

Los programas pasaron a ser más “normales”: noticias, comentarios, análisis, temas de negocios, notas culturales y turísticas. La programación de CRI de 2003, muy representativa de lo que fue la emisora **en todos los idiomas desde los 80 hasta hace unos años**, ofrecía lo siguiente.

En forma diaria: noticias de actualidad de **China y del extranjero**, un **comentario del día**, más los siguientes **programas de rotación semanal**: “*Angulo Económico*”, “*Aula de chino*” luego llamado “*China en chino*” (curso de idioma), “*Canción de la semana*”, “*Presencia de cultura china*”, “*Ciencia, educación y salud*” y “*Cocina china*”.

También: “*Encuentro de CRI con sus oyentes*”, “*Por la amistad y el entendimiento*”, “*Mundo deportivo*”, “*Expreso del desarrollo chino*”, “*Viajando por China*”, “*Piezas musicales populares de China*”, “*Revista radial de variedades*” y “*Fin de semana musical*”.

Hacia 2015 también se emitían: “*Carta de Beijing*”. “*Café y Té*”. “*Punto de contacto*” y “*Arte de la palabra*”-

Se aprecia que abundaban notas culturales, de turismo, cocina y “de color”, que eran inexistentes o limitadas antes de

los 70. Pero los contenidos de actualidad política y económica seguían careciendo de un **approach verdaderamente periodístico**.

Si bien ya no eran una propaganda abierta de una persona o una ideología, informaban sobre la vida china, las **reformas y sus éxitos** (esencialmente económicos), **pero sin alusiones polémicas, críticas o aspectos negativos**.

Hasta hoy este concepto de “positividad” en la comunicación **persiste en lo fundamental**, con algunos ajustes que se tratarán más adelante.

RECUERDEN EL 4 DE JUNIO DE 1989...

Ante el **derrumbe del comunismo** en Europa y la URSS, muchos pensaron que China seguiría ese camino. En el mayo francés de 1968, estudiantes de una sociedad democrática y próspera habían salido a protestar en París con **fotos de Mao** contra “**el capitalismo**”.

Dos décadas después, en 1989 y en la **Plaza Tiananmen de Beijing**, miles de estudiantes de una sociedad también crecientemente afluyente, pero sin libertades, **salieron a protestar contra el gobierno** con una imagen de la **estatua de la libertad**, pidiendo **reformas democráticas**.

A las 04:00 UTC, en la frecuencia de 11680 kHz de la onda corta, apareció el 04.06.1989 una insólita transmisión de un locutor **presumiblemente chino que hablaba en inglés**:

“Esta es Radio Beijing. Recuerden el 3 de junio de 1989 [el hecho pasó a la historia como el 4] (...) Miles de personas,

en su mayoría **civiles inocentes, fueron asesinadas por soldados armados (...)** Entre los fallecidos se encuentran nuestros colegas [de la emisora] (...)

Radio Beijing lamenta profundamente (...) el trágico incidente y hace un llamado a todos sus oyentes para que se unan a nuestra protesta por **la grave violación de los derechos humanos y la brutal represión contra el pueblo**".

Fue una **inesperada insurrección en pleno corazón de una instalación comunicacional gubernamental y del PCCh**, casi el equivalente electrónico al hombre que se paró **frente al tanque** en la plaza Tiananmen (imagen que al día de hoy, por la censura, es aún desconocida para la mayoría de los chinos).

Igual que lo ocurrido con el hombre de la Plaza, **no hay certezas de quien fue el locutor** de Radio Beijing que dio a conocer semejante contenido, **ni se sabe qué ocurrió con él**. Los acontecimientos de Tiananmen, derivaron en una **masacre con miles de muertos** por la represión estatal.

Desde entonces, las posibilidades de **cambio quedaron sepultadas**. Muchos pensaban que el **capitalismo económico** traía a la larga la **democracia política** y en el caso chino **se siguió creyendo esto** hasta varios años después de iniciado este milenio.

Pero la **reforma política nunca llegó**. El país, aun en medio de **emprendedores tecnológicos** tornados millonarios, **crecimiento económico** de dos dígitos anuales o compras récord de **autos BMW** o productos **Luis Vuitton**, sigue

siendo una **dictadura** en la cual **partido-Estado-gobierno-ejército** (a lo que puede agregarse **medios**) son una misma cosa.

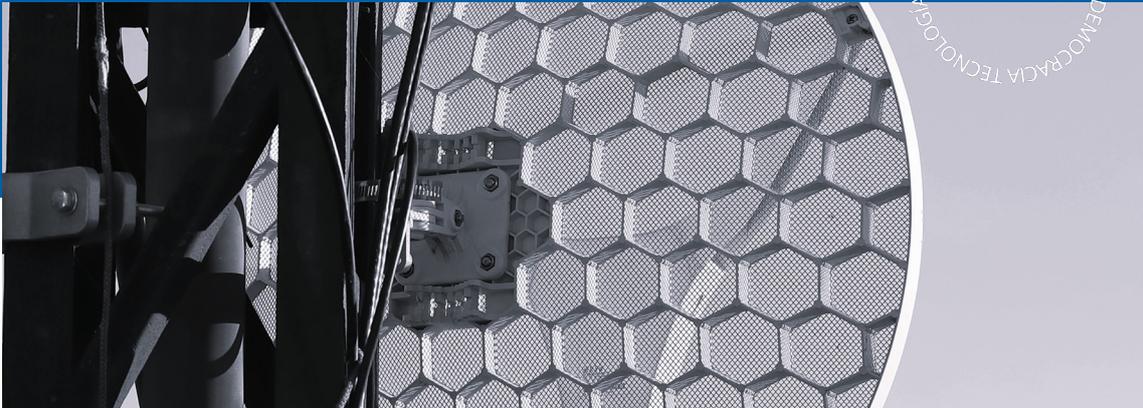
El régimen autoritario de Beijing no es un subproducto forzoso de la cultura china. Taiwán, una sociedad con las mismas personas, muchísimo **más pequeña en superficie y población** y hasta más **provinciana** en muchos aspectos, logró no solamente tener un nivel de vida superior que **China continental** (medido en PIB per cápita, con paridad de compra PPP).

También evolucionó a una **democracia con amplias libertades generales** (no es Singapur ni Malasia). Y con conquistas tecnológicas importantes: empresas taiwanesas manufacturan el 60% de los **chips para computadoras** (en muchos casos bajo licencia de empresas desarrolladoras occidentales) y **el 90% de los de última generación**.

EL GRAN CAMBIO (大改变) DE LAS COMUNICACIONES

La **aparición de Internet** en China — como en el resto del planeta— dio lugar a un **gran cambio** (大改变) del sector TIC, pero también del **panorama mediático**, con su consiguiente repercusión en la comunicación internacional.

Por un lado, un **trío de grandes prestadoras de telecomunicaciones** permite hasta hoy una competencia eficaz, aunque insólita: todas son de **propiedad estatal** (con porciones accionarias que cotizan en bolsa o tenencias minúsculas de compañías extranjeras, incluso occidentales).



China Telecom es la heredera del sistema telefónico histórico y que posee la mayor parte de la red terrestre fija y **troncal de fibra óptica**; desde 2008 ingresó también en el mercado celular pero en ese segmento no es la líder.

Otra empresa es **China Mobile**. Escindida de la anterior en los 90 para operar celulares se ubicó desde hace años primera en este segmento. Es la única compañía TIC del mundo que **superó los mil millones de abonados**: ese es su número solo en China, que representa el 13% de la población mundial. También ofrece banda ancha fija.

China Unicom comenzó vendiendo *beepers*; luego pasó al servicio celular — también al fijo— y se ubicó en el sector móvil segunda por mucho tiempo, pero fue superada hace poco por China Telecom y quedó relegada al **tercer lugar**.

Por otro lado, dos compañías son las **principales fabricantes de equipos, software e infraestructura TIC** de punta: la conocida **Huawei** (privada y que ha desarrollado varias innovaciones) y **ZTE**

(estatal). **Ren Zhengfei**, fundador y CEO de la primera, es ingeniero y fue oficial del EPL (Ejército Popular de Liberación, ejército Chino).

Ambas son competidoras dentro y fuera del país, pero **Huawei** es en particular una **verdadera e importante empresa global**, responsable —entre otras cosas— de implementar **sistemas celulares 5G completos y propios con menores costos**, aunque no fue la pionera absoluta de esta tecnología (papel que le correspondió a la sueca **Ericsson**).

Huawei y ZTE, también, sido acusadas de representar **riesgos de seguridad nacional** para países occidentales en las redes de telecomunicaciones. Esta visión no solo es de **Washington** sino también de la **Unión Europea**. Es verdad que solamente en el caso de **ZTE** se comprobaron vulnerabilidades de equipos que podrían servir para el espionaje.

Sin embargo, la preocupación para algunos sectores es la creación de una **dependencia tecnológico-económica**

con efectos geopolíticos en países democráticos y que rechazan el modelo de sociedad del PCCh.

En China, el impulso de todas las compañías mencionadas y el peculiar entorno capitalista interno posibilitaron una **enorme extensión del acceso a Internet** para toda la población, con **servicios de calidad y a bajos precios**.

Como en el resto del mundo, el uso de **medios tradicionales** (radio, TV, periódicos) **disminuyó**. Pero en China esto incluía también a los **medios extranjeros** (en especial las emisiones radiales de onda corta y la TV satelital FTA) y que eran los que traían **otra perspectiva o información no censurada** a las audiencias.

Muy pronto habría noticias sobre cómo el **gobierno-partido chino** lidiaría con el **inmenso flujo de información** de todas las fuentes y procedencias que posibilita el uso de Internet o los celulares.

Los que creyeron que sería una **ola imparable de contenidos** que abriría paso a una liberalización —superando los mensajes no censurados externos que acercaban la radio o el satélite— **se equivocaron**.

LA OTRA GRAN MURALLA: INTERNET Y LA CENSURA

A fines de los años 90, **Internet** ya ofrecía un potencial global para que esos **medios extranjeros** siguieran desempeñando su función, **pero ahora a través de la web**, la que comenzaba a ser utilizada en **forma masiva**. A esto se sumaba la posibilidad de comunicación interactiva

de los usuarios entre sí para intercambiar información. Ambas cosas **preocuparon de sobremanera al PCCh**.

De la misma manera que existía un sistema de medios mayormente estatal sujeto a la censura y se había montado una red de *jamming* radial se creó otro mecanismo: la **Gran Muralla de Internet**.

Se trata de un complejo **firewall informático** que abarca toda la red de Internet con sus conexiones internacionales y eventualmente internas, el cual permite **controlar (bloquear sitios, búsquedas o flujos de tráfico y el uso de la red) y vigilar** las actividades *online* de cada usuario.

Aunque hay varios países que bloquean **Internet**, la extensión y arquitectura topológica de la *Gran Muralla de Internet* china, sus potencialidades efectivas, así como los recursos humanos y económicos que demanda su operación, **lo transforman en un dispositivo único en el mundo**.

El sistema comenzó a diseñarse a partir de 1998; en 2003 conoció su primera versión elaborada y entre 2009-2013 entró en funcionamiento pleno. Su nombre oficial es **Proyecto Escudo Dorado**. Desde el último año indicado, está a cargo de la Administración del Ciberespacio de China (CAC).

Para tener una idea de la extensión de este sistema y del grado de afectación de la libertad de expresión —y corresponde subrayar que el acceso a la información es un **derecho humano universal**— en los párrafos siguientes se indican **algunos de los sitios bloqueados** a los que no puede

acceder la audiencia china, de acuerdo a datos extraídos de distintas fuentes.

Hasta el día de hoy –salvo indicación en contrario– China bloquea: **Radio Free Asia** (presumiblemente desde alrededor de 1998), **The Epoch Times**, el diario simpatizante de Falun Gong (desde 1999, en chino desde 2003), la **BBC** (brevemente en 1998, 2001 y 2008, después desde 2011, a veces pueden verse algunas páginas en inglés, pero no las de chino), la **VOA** (brevemente en 2001 y 2004 y permanente desde 2008).

También la **CNN** (brevemente 2001 y después a partir de 2011), **DW** (2004 y 2010 brevemente y luego desde 2014), **Radio France Internationale** (brevemente 2001 y 2009, después desde 2014).

El International Herald Tribune fue bloqueado desde 2001 hasta su cese de edición en 2013. Otros casos: **New York Times** (2001 brevemente y después a partir de 2012), el **Washington Post** (por un tiempo en 2001 y permanente en 2019), **Amnesty International** (2001), **Reporteros Sin Fronteras** (2003), **The Wall Street Journal** (brevemente 2004 y después desde 2015).

Sufren igualmente bloqueos permanentes: **You Tube** (2009), **Facebook** (2009), **Google** (2010) -incluso internamente Gmail-, **Vimeo** (2009), **Blogspot** (2009), **Twitter/X** (2011). **Archive.org** (2011), **Yahoo** (versión Hong Kong y Taiwán) (2011), **Pornhub**, **X Videos** y otros sitios porno (2012), **Instagram** (2014), **DuckDuckGo** (2014).

Algunas ironías sobre medios franceses: el diario progresista **Le Monde** y el aun más izquierdista **Libération** están bloqueados

(2014), pero no el conservador **Le Figaro** (quien tenía un acuerdo para imprimir el estatal *China Daily* en francés).

Otros bloqueos: **Telegram** (2015), **Reuters** (2015), **The Economist** (2015), **Time** (2016), **WhatsApp** (2017), **HBO** (2018), **NBC News** (2019), **Der Spiegel** (2018), **Radio Australia** (2018, bloqueada luego de que en 2014 se la autorizara a alojar un sitio web en la misma China).

Siguieron **The Guardian** (2019), **Freedom House** (2019), **Wikipedia** (en todos los idiomas, desde 2019), **ABC España** (2021 por un reportaje sobre Xi Jinping y desaparecidos), **LinkedIn** (2021, solo permite versión para China), **Truth Social** (2022) y **ChatGPT** (2023), entre muchos otros sitios y apps.

Los bloqueos **no rigen, en general, para Hong Kong** y Macao, aunque desde 2021 y, más aún, desde 2024 se han reportado para otra clase de sitios (como el que contenía la canción que conmemoraba las protestas de 2019).

Pero, al contrario, están vedados para China continental el sitio **Hong Kong Free Press** (desde 2016, un año después de su aparición) y el **South Morning Post** (2016, versiones chinas y en inglés, se trata del medio propiedad de **Jack Ma**). Como puede suponerse, también están obliteradas numerosas páginas de **Taiwán**.

Las decisiones de bloqueo se deciden de manera **legalmente opaca** y **sin dar cuenta** a los afectados ni con posibilidad real de apelación.

En muchos casos, aunque no siempre, pueden ser **eludidas con aplicaciones**





VPN (que permiten cifrar el tráfico y ocultar la dirección de IP), pero no todos los usuarios chinos manejan esta posibilidad. Al mismo tiempo, sitios de descarga **VPN pueden estar también bloqueados**.

La censura alcanza también a **términos o frases en los motores de búsqueda**. El estudio *Missing Links* (2023), de la Universidad de Toronto, determinó que ocho buscadores accesibles desde China (entre otros Weibo, Baidu, Microsoft Bing y Douyin) arrojaron **“más de 60.000 reglas de censura únicas utilizadas para eliminar parcial o totalmente los resultados”**.

Los bloqueos de las búsquedas incluyen, aún 36 años después, al **“hombre del tanque”** de Tiananmen, así como la referencia al oso de peluche ficcional ***Winnie-the-Pooh***, sobrenombre burlón popularmente usado contra **Xi Jinping**.

Existe asimismo no solo censura **online** sino una fuerte **represión offline** por **actividades desarrolladas online**.

Por citar tan solo un caso reciente, la discusión en las redes acerca de la muerte del activista y periodista digital **Sun Lin** fue completamente censurada. Sun, a su vez, falleció en 2023 tras una golpiza policial en aparente **represalia por sus posteos** sobre Xi, según informó la Federación Internacional de Periodistas (FIP)

La Gran Muralla de Internet y el sistema de censura interna no está relacionado en forma directa con los medios globales chinos, no obstante que ambos terminan —como casi todo en el país— en el PCCh. Pero es importante repasar el funcionamiento de tal sistema y confrontarlo con una **gran contradicción**:

mientras **China cierra la comunicación internacional dentro de su propio país**, busca al mismo tiempo expandir sus redes mediáticas globales por todo el mundo y **reclama que sus contenidos puedan circular libremente**.

En otro plano, la situación de Internet —y de las libertades públicas y privadas en general— **es muy distinta en Taiwán**.

Es cierto que **TikTok, Douyin** y otras (desde 2022), así como la aplicación de inteligencia artificial **DeepSeek** (2025) —sospechadas de usar datos de sus usuarios en favor del gobierno de Beijing— están prohibidas en los **dispositivos de gobierno taiwanés**. Pero su uso privado continúa permitido.

Taiwán ha sido calificada desde hace años como uno de los lugares con **mayores libertades políticas, civiles y económicas en toda Asia**. Esto incluye la comunicación e Internet: al contrario de China, **no hay sitios, aplicaciones o redes sociales bloqueadas para el público en general**, ni siquiera las plataformas más cuestionadas de la llamada *mainland*, es decir, del territorio continental.

LA TV GLOBAL CHINA: “VEA LA DIFERENCIA”

CGTN son las siglas en inglés de **red de televisión global china**, que es precisamente el nombre propio que tiene el sistema de TV internacional operado por el gobierno del país asiático. **“See the difference”**, dice su slogan en inglés, distinto que el utilizado en otros idiomas.

Se divide en una serie de canales de 24 horas: en **inglés**, con una versión general

y tres adicionales para América, África y Europa, más los canales **francés, español, árabe y ruso**. Hay también una señal de **documentales** (cultural y artística), en inglés.

De la misma manera que ocurre con los medios globales de otros países, **la TV internacional emplea menos idiomas que la radio**. La principal razón es económica, en razón de los altos costos de la producción televisiva.

Hay también un **canal internacional en chino** (CCTV-4), pero no integra el sistema CGTN sino que es parte de los canales de la televisión nacional (CCTV). Esta señal es una **compilación de programas nacionales emitida para el extranjero**, tanto para el sudeste asiático como para las comunidades chinas de la diáspora.

La emisión de todos los canales **se origina en Beijing**, excepto parte de las versiones en **inglés** que cuentan con varias horas diarias de programas relevantes para distintas regiones del mundo.

CGTN se ubica como el instrumento más importante del sistema de medios internacionales y multilingües de China, junto con sus sitios web —también en distintos idiomas— y redes sociales.

Este conjunto TV/Internet/redes está **reemplazando gradualmente a la radio, CRI**, cuyas emisiones en un buen número de lenguas se convierten en contenidos de “relleno” o en **CGTN Radio** (que particularmente en inglés y francés tienen programación elaborada).

Los sitios web de CRI en la mayoría de idiomas —están **vigentes al día de hoy**

los señalados más arriba en el presente texto— se están subsumiendo en los de CGTN (textos y audios) aunque en la mayoría de los casos no tengan emisiones de TV, ignorándose qué planes futuros hay al respecto.

Si se excluyen los reciente y mayoritariamente desactivados medios globales estatales **estadounidenses** y entidades privadas como CNN, **CGTN junto a RT (ruso) son los medios globales televisivos más importantes del planeta** —en términos de recursos, producción, transmisiones e idiomas— por encima de **la BBC, DW o los franceses**.

Sin embargo, la impronta **oficialista y chinocéntrica de las transmisiones**, la hace mucho **menos atractiva** que cualquiera de las anteriores, sin perjuicio del uso de formatos y ediciones de buena calidad y pese a que los contenidos en inglés son **menos anodinos** que los del flujo general de otros mensajes chinos globales.

El sitio en Internet de CGTN incluye como textos de opinión o videos especiales contenidos **más “fuertes”, confrontativos o polémicos** —la mayoría **no se transmiten** en el canal— **sin atribución**, atribuidos a editores o comentaristas de **CGTN** o a **columnistas** chinos o extranjeros e incluso a **televidentes** que envían su propio material. Estos contenidos eran poco frecuentes en el pasado.

Entre otros títulos: *“Los comentarios de la UE contra China son un intento de eludir obligaciones debido a su propio fracaso”, “La espiral tóxica del DPP [partido en el gobierno] de Taiwán”, “Desenmascarando a Falun Gong” o “¿Quién define la verdad sobre Xizang [Tibet]?”*



También se destacan recortes de temas que **Beijing encuentra particularmente compatibles con su narrativa**. Por ejemplo, en la sección de entrevistas *Global Thinkers* (CGTN en inglés) colocan esta videocita del 31.05.2023 de un **ex funcionario económico italiano**, cercano a Mateo Salvini y la **Liga del Norte**. Deben considerarla importante, porque se la ha fijado en la sección por más de dos años:

*“La democracia no se limita a votar”, afirma Michele Geraci (...) El concepto chino de democracia [agrega Geraci] se centra más **en los resultados que en el proceso**, creando un ‘pacto’ entre el gobierno y el pueblo. Denomina este modelo **‘democracia ex post’**, ya que representa a la abrumadora mayoría y logra resultados”. [subrayado propio].*

En todo caso, CGTN es una **fuerza importante** para cualquiera que quiera conocer algún aspecto específico relacionado con China, siempre que se tenga en cuenta que es la visión o las posiciones del **PCCh** y que debe **filtrarse, matizar o completar lo que enfatiza u oculta la propaganda**.

Como ocurre con las variaciones de la radio (CRI), la señal **CGTN en inglés es bastante distinta** de las de los otros idiomas. Con un estilo BBC o CNN se enfoca mayormente en **noticias y actualidad**, con algunos programas especiales sobre **negocios, cooperación y relaciones internacionales**. También

hay espacios sobre deportes, sociedad o cultura y algunos **paneles de debate** en el controlado estilo de la comunicación china.

Sigue la narrativa china de la “positividad”, así como de **no hablar de ciertos temas**, pero también cubre acontecimientos mundiales con tono más o menos “objetivo” (salvo que involucren a China).

Por otro lado, en CGTN se emitieron en forma esporádica algunas aparentes **“confesiones forzadas”** de detenidos políticos. Como esto se hace dentro del **flujo de “positividad”** de la generalidad de los mensajes y de manera **camuflada** (en segmentos breves de noticieros y normalmente solo en inglés) no se nota tanto en las emisiones, aunque sí haya a veces **gran repercusión internacional**.

En otras ocasiones se realiza en **posiciones secundarias dentro de sitios web** o en recortes en **redes sociales**. Y en algunos casos se emplearon medios diferentes a CGTN, como Xinhua o CRI.

En la señal general de CGTN en inglés **no hay ficciones** (películas o telenovelas chinas) pero sí en la versión para África o Asia y en otros idiomas. También pueden incluirse a veces —y pese a su nombre— en el canal **CGTN Documentary**.

En cambio, las señales en los otros idiomas presentan **menos**

programas de actualidad y asuntos internacionales, pero sí incluyen **producciones de ficción audiovisual chinas**.

Una de las tareas **más impresionantes y poco conocidas** que ha emprendido la TV global china es **haber doblado** —no solo subtulado— **decenas de miles de horas de películas, telenovelas y documentales** a los mismos idiomas en los que transmite **CGTN** y también a otros más (swahili, hausa, urdu, indonesio).

Estos doblajes, realizados tan solo desde **hace no más de una década** por la **propia CGTN o tercerizados, con actores y locutores profesionales** y hablantes nativos en el idioma, cubren realizaciones audiovisuales de todas las épocas.

Abarcan desde películas patrióticas de los años 30 como **Hijos de la Tormenta** (*Fēngyún Èrnǚ*) —considerada pro comunista ya en esa época— hasta la telenovela “urbana” **Nuestros deseos** (*Xìngfú Èrchóngzòu*) (2022), sobre los desafíos de un joven matrimonio profesional, producida por **Mango TV** (plataforma del **gobierno provincial de Hunan**).

Estas realizaciones se transmiten por canales de la CGTN en varios idiomas (además de publicitarse en redes sociales que van desde Facebook a como TikTok).

DE LA CCTV A LA TELEVISIÓN GLOBAL CGTN

La **TV global china** se desarrolló en forma gradual. Las primeras transmisiones en inglés específicamente elaboradas para el exterior se incluyeron como noticiosos breves en la señal satelital internacional en chino **CCTV-4** a partir de 1992.

(**CCTV es China Central Television** que hasta hace años estaba a cargo de la TV a nivel nacional y la internacional, pero luego quedó confinada al primer segmento con excepción de las transmisiones en chino al exterior. Hoy día CCTV cuenta con 26 canales abiertos —generalistas o temáticos— y 17 señales pagas, todas internas salvo **CCTV-4**.)

En 2000 las porciones en inglés se retiraron de CCTV-4 y se lanzó **CCTV-9 English** como canal de **24 horas en inglés**, que combinaba **noticias con documentales y producciones generales**. Esta señal comenzó a verse en algunos cables de los Estados Unidos en 2002.

A su vez CCTV-4, que quedaba para los **chinos en la diáspora**, se dividió en 2007 en tres versiones similares pero desfasadas por horario: hora de Beijing (**Asia/Oceanía**), hora UTC (GMT) (**Europa/África**) y otra con la hora del este (EST) de los **Estados Unidos** (Américas).

Entretanto, se inauguró en 2004 la señal **CCTV-9 E/F (español/français)**. Los contenidos eran **bastante experimentales** y se basaban todavía en programas o películas chinas subtituladas, con pocas noticias. La emisión en cada idioma era de 4 horas, las que se repetían diariamente. Las principales notas eran sobre intercambios culturales, visitas u declaraciones de embajadores.

Durante esos primeros años, los chinos contrataron como directora de la señal en español a la veterana y casi retirada presentadora argentina **Nelly Raymond** (Francisca Aldunate de Fernández Unsain), muy representativa de producciones en esos ambientes.

El canal conjunto hispano/galo se dividió en 2007 en **CCTV-9 Español** y **CCTV-9 Français** (desde 2011 **CCTV Español** y **CCTV Français** a secas). Desde entonces, el **canal en español transmitió en forma autónoma las 24 horas**, aunque los ciclos de programación diaria original seguían siendo limitados: de unas 4 a 6 horas.

En **2009** se habilitaron las señales separadas de 24 horas en **árabe y ruso**. Desde entonces no se han lanzado canales en otros idiomas, aunque si se han desdoblado las versiones en inglés.

A su vez, de CCTV-9, el canal en inglés, se separó en 2011 **CCTV Documentary**, una señal con documentales igualmente en inglés, mientras **CCTV-9 English** pasó a ser en 2011 **CCTV News** y se concentró en una programación **netamente informativa**.

Debe señalarse que desde el 01.01.2017 todos los canales internacionales en idiomas extranjeros pasaron a llamarse, respectivamente, **CGTN** [inglés], **CGTN Français**, **CGTN Español**, **CGTN Arabic**, **CGTN Russian** y **CGTN Documentary**, el nombre que conservan hasta hoy.

AUDIENCIAS

Las audiencias de la TV global china **no resultan claras**, ya que en general han sido provistas por el propio medio, **sin verificación independiente** y con numerosas inconsistencias e impresiones.

Una de las estimaciones más precisas puede ser la de Terry Flew en *Asia Dialogue*, que fijaba para 2017 la cifra de **50 millones de personas** en el mundo que accedían a las emisiones al menos una vez por semana. (Para el servicio mundial de la BBC, en 2024 y según Reuters, eran **365 millones** con esa misma asiduidad.)

Una investigación citada por *The Economist* en 2018 decía que CGTN (inglés) tenía **73 millones de seguidores de Facebook** en ese año (más que la BBC y al-Jazeera combinados). Pero las dos terceras partes del tráfico del perfil provienen de China, **lo que sugiere manipulación para inflar cifras de seguidores o “likes”**.

Este tipo de **manipulaciones en las métricas y cuentas de redes sociales** de medios y plataformas chinas —evidentemente por instancias relacionadas con el gobierno— ha sido denunciado también por Freedom House en un informe de 2022.

Esto es compatible con la observación propia de que los videos de la **Voz de América (VOA) en español** en YouTube tenían, *a grosso modo*, al momento de su cierre en **marzo de 2025**, un promedio de **20-25 mil visiones**, mientras los de la misma fecha de **CGTN Español** pocas veces superaban las **2 mil visiones**.

Más allá de las audiencias reales, hay otra parte de la historia: la programación de CGTN no solo despierta **desconfianza** para muchos que advierten su carácter de instrumento del **estado-partido chino**.

También resulta **poco atractiva para audiencias occidentales** (y para otras criadas en un ambiente de medios competitivos) tanto por las temáticas como por **su predecible tratamiento**.

Por supuesto, hay sectores acotados que se interesan en **cuestiones chinas** y que pueden seguir los programas, así como público que accede inicialmente a las transmisiones con algún interés **por su carácter de novedad o rareza**.

Nada de esto significa la constitución de una audiencia general relevante, ni tampoco que esos televidentes compartan necesariamente una **inclinación política por China**.

Aunque **no hay muchas mediciones de rating para CGTN Español en América Latina**, las pocas que se han hecho en plataformas como cable revelan **índices ínfimos**, por debajo incluso de la **media de los canales de noticias extranjeros** (que tienden igualmente a ser bajas).

De todas maneras, la señal de CGTN está hoy **accesible en directo en YouTube**, en su propio sitio web y en numerosos **cableoperadores y proveedores satelitales** de América Latina y del resto del mundo.

¿CÓMO ES CGTN ESPAÑOL?

La señal **CGTN en español**, como las restantes de la TV global china, emite las **24 horas** y está disponible por *streaming* en forma gratuita a través de su sitio web. También se encuentra en **YouTube** y, en ciertos casos, en algunos **cableoperadores** locales y plataformas **satelitales** regionales.

Como las viejas épocas de Radio Pekín, la mayoría de **presentadores o periodistas – y en particular los que están en posiciones jerárquicas– son chinos que hablan en español**, si bien hay varias excepciones en otros niveles.

Al parecer aciertan siempre a encontrar **comunicadores chinos que pueden expresarse en español**, jóvenes o mayores, hombres o mujeres, más serios o más informales y a la vez, **especializados en distintos temas o asuntos**.

Esto resulta notable porque en la **mayoría de los medios globales mundiales**, casi todo su personal corresponde mayormente a **comunicadores oriundos de la zona target** y no del país que genera la transmisión.

Con esto se evitan **acentos o dicciones poco fluidas** y se genera más **cercanía y empatía** con las audiencias. Así, en





CNN en Español casi no hay locutores o periodistas estadounidenses anglo, de la misma manera que en el servicio en castellano de **Deutsche Welle (DW)** tampoco hay comunicadores alemanes.

Sin embargo, a tono con las restantes emisoras, la totalidad de los **corresponsales específicos de CGTN en español en el exterior**, quienes están en América Latina, sí son originarios de la misma región y **profesionales de carrera**.

Así, por ejemplo, **Carolina Cayazzo** está en **Buenos Aires** (desde 2017, ex CNN durante 15 años) o **Juan Carlos Aguirre Romero** en **Ciudad de México**. Estos corresponsales envían sus notas para el **noticiero (Noticias CGTN)**.

Para otros programas, tales como especiales que tratan con determinados temas latinoamericanos o sobre relaciones y cooperación bilateral parece **preferirse a enviados especiales chinos**.

Esto no descarta por completo a los corresponsales habituales latinoamericanos o a **aparentes stringers locales** que a su vez reemplazan a estos últimos en zonas no cubiertas o en ocasiones especiales (en particular en actos oficiales en embajadas o en empresas chinas en la región).

También a diferencia de la **BBC, CNN, France24, RT y DW** que son **canales de noticias** que a veces se complementan con magazines y documentales, **CGTN** es un canal de *magazines*, ficciones unitarias o episódicas y documentales que se complementa **con algunas noticias**. (En inglés **CGTN sí es una señal mayormente de noticias**, con una señal separada para documentales: CGTN Documentary.)

Todo, como ya sabemos, dentro de la **“onda positiva” y unilateral de la narrativa general china**, en la que no hay problemas, voces múltiples o alternativas ni aspectos negativos. Y dentro de los límites fijados por la “institución emisora” —nomenclatura legal china— que al final no es otra cosa que el mismo **gobierno y el PCCh**.

Los espacios propiamente informativos se limitan a **Noticias CGTN**, apenas dos o tres emisiones diarias de **30 minutos** con noticias originales renovadas. Con repeticiones totalizan cinco emisiones a lo largo del día.

Noticias CGTN sigue un **formato de propaganda, si bien ligera, por lo que dicen o bien por lo que ocultan**, con notas centradas en la **actividad oficial** o desarrollos chinos, así como temas latinoamericanos. Estas últimas, en particular, muchas veces son **superficiales o meramente “de color”**.

Los ciclos de programación son **aproximadamente de 6 horas**, luego de lo cual más o menos se repiten los mismos programas con excepciones a la noche latinoamericana (aproximadamente el horario 01:00-04:00 UTC).

LOS PROGRAMAS DE CGTN ESPAÑOL: UNA PUBLICIDAD CONTINUADA DE CHINA

Los **programas que se emiten actualmente por la señal lineal de CGTN Español** son casi los mismos de hace una década, con cierta rotación de comunicadores.

En la siguiente muestra se **excluyen las noticias** —que serán **analizadas en forma separada**, en el próximo apartado— y

se tomó el ejemplo de la **programación del 19.08.2025 (fecha UTC)**, más otros programas que son parte de la grilla pero que ese día no se transmitieron.

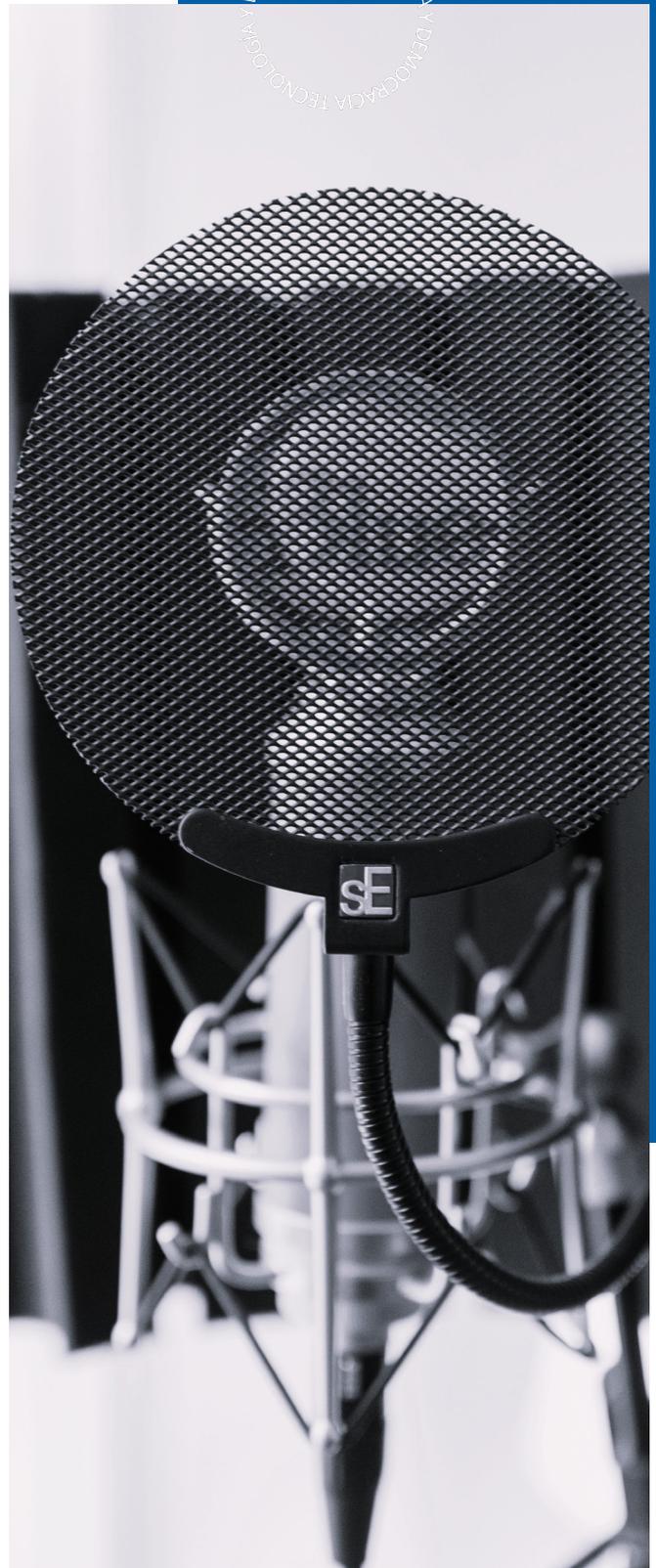
Diálogo. “Entrevistas a personalidades, funcionarios y académicos”, según su propia descripción. Es presentado por el analista **Jia Jiabin** y a veces por la periodista **Shan Qian**. En el espacio observado Jia relata la historia del vertedero de una siderúrgica de China que se transformó en un símbolo de recuperación ecológica, **recorriendo el lugar y hablando con sus responsables**.

Pero también puede haber entrevistas en estudio, como una emisión anterior en la que se dialogó con una **académica china en Beijing, que se expresó en español**, para hablar de las **características y logros de los Planes Quinquenales chinos** en la historia y la actualidad.

Em otros programas, Jia también dialoga (en el estudio o por conexiones) con **expertos chinos, latinoamericanos o españoles**, quienes tienden a convalidar el punto de vista oficial.

A veces Jia se contacta igualmente con **periodistas de medios latinoamericanos o españoles**, ya sea en función de responder preguntas de aquellos para **suministrar el punto de vista chino** o, al contrario, para inquirir sobre algún tema en el país correspondiente. En este último caso, los contactos son de **preferencia con países o medios afines a China (Venezuela, Nicaragua y otros)**.

El proyector. Es un espacio dedicado a la “proyección” de películas o telenovelas. Fue observada la telenovela china *Nunca*



rendirse, episodios 26 y 27 (45 minutos cada uno), doblada al español. Su placa de inicio aclara que la **“Institución emisora” es la Administración de Radio y Televisión de Fujian, con Licencia de distribución (FJ) JSZ (2020) N.03.**

Antes de 2017-2018, las telenovelas y películas estaban subtituladas. Solo desde entonces comenzaron a pasarse **dobladas al español.**

Así es China. Documentales sobre “el gran legado cultural e histórico de la distintas regiones y etnias de china”. Se emitió *Hainan, el misterio de la selva*, que trataba de la vida de animales de esa zona.

Diarios de viaje. “La gran diversidad existente en China a través de entretenidos y cautivadores viajes”, dice la descripción de CGTN. Transmisión observada: un paseo por Quanzhou realizado por **Wang Xiaochuan** y **Ye Fan**, ambos periodistas de CGTN que se expresan en ese idioma. Producción original para la señal en español.

Ronda artística. “La diversidad artística de China, lo mejor de sus cantos y danzas, óperas tradicionales y (...) expresiones de arte folclórico”. En la emisión observada: *Lo Sao* – Historia de un autor de **teatro de sombras** y la de un **jubilado que interpreta música.**

Saboreando chino. Programa gastronómico. Observado: las innumerables opciones para **comer pescado en Sinchuan.**

Nihao China. Vida de **extranjeros en China.** En la emisión observada los casos son precedidos de acotaciones como “*eligen crear sueños*” o bien hablan de una vida en la que “*cada día está lleno de sorpresas*”. Una de las notas muestra la historia de un publicista estadounidense que decidió quedarse en Beijing y abrir **una empresa de cerveza artesanal.**

Documental. En la transmisión observada “*Las delicias de mi tierra natal. Primavera*”: la provincia de **Hunan**, su gastronomía y las tradiciones campesinas.

China desde el cielo (microprograma). “Acércate a Guangdong” (Cantón). Tomas aéreas de su capital, Guangzhou, incluyendo la **imponente antena de TV de Guangzhou**, con relatos de locutor.

América ahora. Notas sobre América Latina, presentadas por la comunicadora **Wu Shuoyu.** En la emisión observada la historia del pionero de la **aviación brasileña Santos Dumont** y la actualidad de la empresa **Embraer.** El cultivo **del cacao en Ecuador.**

En directo. Especial. Transmisión observada: **Visita de Xi Jinping** - Ceremonia de conmemoración del **60º aniversario del establecimiento de la región autónoma de Xizang (Tibet).** La transmisión se tomó de la TV nacional china interna, CCTV y fue relatada y comentada en español por las comunicadoras de CGTN **Wu Shuoyu** y **Deng Ying.**

Una de las partes de la nota decía: *“El presidente chino, Xi Jinping, se encuentra en la región autónoma de Xizang, para asistir [a los eventos conmemorativos, que mostraron] esfuerzos vibrantes por construir un nuevo Xizang socialista (...) el dinamismo generado por la reforma (...) y un nuevo Xizang próspero y feliz”.*

Mirada económica. No emitido el día de la observación. La emisión previa, presentada por Deng Ying, se dedicó al **desarrollo económico y la reducción de la pobreza**. Hubo un contacto entre un directivo chino en Perú de la empresa MMG y un **“analista de CGTN”**, **Gabriel Salgado**.

El primero habló de inversiones que **beneficiaban al Perú** y **Salgado ponderó la reducción de la pobreza en China**. No se aclaró en ningún momento que **MMG es una empresa de propiedad mayoritaria del estado chino que opera minas en Perú**.

Café de CGTN. No emitido el día de la observación. Normalmente presentado por **Deng Ying**. Intercambio de opiniones **entre los comunicadores de CGTN**, que a veces incluye **periodistas invitados de América Latina** que están de visita en China. Los temas pueden ser muy variados y van desde “transformaciones contemporáneas en los museos”, “costumbres del año nuevo chino” o “la era de la inteligencia artificial”.

Lo que se puede concluir de estas **observaciones de la programación de un día de CGTN** es que su mensaje es el de una **exaltación omnipresente de China** en un marco de **positividad** que apela a **sensaciones placenteras, divertidas, de belleza, de armonía, de entusiasmo por el futuro y al impacto de las buenas noticias**.

En suma, algo que sería el mayor deseo de cualquier ejecutivo “capitalista” de *marketing*: **convertir toda la comunicación en una publicidad continuada de un producto, en este caso, China**.

Esto no quita que varios de estos programas —en los que se invierten cuantiosos recursos— estén **bien logrados** o resulten **interesantes** para conocer otras culturas o realidades, pero siempre deberá tenerse en cuenta su **contexto de realización, lo que no se muestra y su propósito último**.

Con respecto a **Tibet en particular** — que China llama **Xizang**— y en relación con la **cobertura de CGTN**, cabe recordar que Freedom House, Amnesty International y Human Rights Watch, entre muchas otras entidades, **señalan a Tibet como uno de los territorios menos libres y con mayor represión del mundo**.

Las libertades políticas, de expresión, religiosas y de asociación están todavía **más afectadas que en el resto de China**.



Durante los años 50, el territorio fue **invadido y ocupado por Beijing** y una rebelión popular contra el régimen fue cruentamente aplastada.

Las violaciones de derechos humanos actuales en este territorio incluyen además la **relocalización forzada** de su población, **campos de reeducación** y medidas compulsivas para **cambiar la composición étnica**.

NOTICIAS CGTN ESPAÑOL: MÁS POSITIVIDAD

Las noticias de la TV lineal de CGTN, cuando se trata de **China o de China internacionalmente involucrada** intentan reflejar la misma **positividad** que el flujo general de comunicación: **buenas noticias** de gestión de gobierno, económicas o aun “de color”.

Pero también deben reportar sobre **actividades de gobierno**, en especial **actos o visitas de Xi Jinping** y altos funcionarios.

A los encuentros **bilaterales de dignatarios chinos con pares de otros países** (y en particular la firma de acuerdos), se les asigna **mucha importancia** por un doble motivo: porque significa el **avance geopolítico de China** y porque le permite a Beijing proclamar los **lazos de “amistad y cooperación”** con la nación correspondiente.

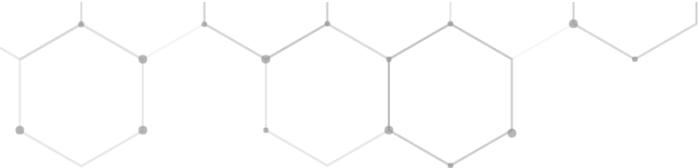
Se puede observar en los programas de noticias (CGTN Noticias) la siguiente **jerarquización noticiosa** en orden de importancia y transcurso secuencial de tiempo:

- 1) noticias internacionales con involucramiento de China o actividad/visitas importantes de Xi Jinping o altos funcionarios,
- 2) noticias sobre actualidad china,
- 3) notas “feature” (características) sobre China,
- 4) noticias internacionales generales,
- 5) noticias latinoamericanas y eventualmente de España (zonas de destino de la transmisión)

*(Es interesante destacar que se trata de una **jerarquización noticiosa** que no se sigue en las **emisiones globales occidentales**. En ellas se destacan en primer lugar las noticias más importantes en el mundo y/o en la región de destino y luego las menos importantes.*

*El **país de origen de la emisión no está necesariamente presente** y es tratado como una nación más de acuerdo a si se produce un hecho noticiable. Las notas sobre aspectos particulares del país de origen o que tengan algún vínculo relevante con la región target, **pero que no tengan valor noticiable**, se ubican en forma separada en programas especiales, distintos al noticiero.*

*La **antigua VOA**, pre-1990, tenía un **ordenamiento noticioso en algún sentido similar al de China** —donde se destacaban ante todo las noticias internacionales que involucraran a Estados Unidos—, con la diferencia que había pocas noticias domésticas norteamericanas que, en cambio, China incluye en mayor cuantía. Luego de los 90, la cobertura noticiosa de la VOA tendió a parecerse al resto de las emisoras globales occidentales.)*



La emisión de **las 05:00 UTC de Noticias CGTN**, también del **19.08.2025**, presentó los siguientes titulares y contenidos:

-Reunión del **primer ministro indio y ministro de Asuntos Exteriores chinos** en Nueva Delhi.

-**Aumentan ingresos fiscales** de China.

-Gobiernos provinciales de china **reducen “cargas financieras” a empresas** e implementan **“subsidios de I+D a las pymes privadas”**.

-Dos **nuevas películas de animación chinas** han causado “gran impacto”.

-*(Promoción –a modo de spot–: Ciudad de Beijing – Imágenes).*

-**1944**: Recuerdo de la **“guerra china de resistencia contra la agresión japonesa”**.

-**Turismo histórico se desarrolla en Nanjing** tras éxito de película *“Dead to rights”*. [sobre la masacre de Nanjing cometida por el ejército japonés en 1937]

-Presentación de la serie de CGTN **“Un Viaje a la Prosperidad”** que conmemora el 60 aniversario del establecimiento de la “región autónoma de Xizang” [nombre que China le da a Tibet] y “repasa el proceso de modernización”. Nota de un humedal urbano en Lhasa.

-*(Promoción –a modo de spot–): “Cierra el grifo y apaga las luces cuando no los necesites (...) Un estilo de vida bajo en carbono, un mejor futuro”.*

-**Qatar** confirma que Hamas respondió positivamente a una propuesta de alto el fuego en **Gaza**.

-**Costa Rica** se enfrenta al cambio climático (Oscar Núñez, corresponsal en Costa Rica).

-**Guerra arancelaria**: Estados Unidos elevó aranceles al sector pesquero de Brasil (Liz Sacramento, corresponsal en Brasil de CCTV para CGTN Español, hablando en español).

(Liz Sacramento aparece también como presentadora o corresponsal en el programa Mundo China que coproduce CCTV con la red Bandeirantes de Brasil.)

-**Final** y despedida.

-**Temperaturas y pronósticos** en China, Taiwán, Europa, América del Norte y América Latina.

Mientras se transmitía el programa informativo, en la parte inferior de la pantalla desfilaban en un **‘ticker’** las siguientes noticias:

-Exposiciones sobre la “guerra china de resistencia contra la agresión japonesa” (II Guerra).

-Ministro de Defensa chino se reúne con funcionario de Defensa de Singapur.

-Créditos para energías renovables crecen en Brasil.

-Argentina privatizará la empresa de agua.

-Chile oficializa candidatos a las elecciones presidenciales.

El noticiero fue presentado en esa oportunidad por **Octavio Fernández**, periodista mexicano de CGTN desde sus inicios en 2003 y quien ya vivía y estudiaba en China en los 90.



Otro de sus presentadores habituales es **Fan Ye**, pero de hecho puede ser conducido **en forma alternada por buena parte** de los comunicadores que aparecen en cámara en Beijing.

Según se aprecia en la cobertura analizada del 19.08.2025, el noticiero (sin considerar el 'ticker') brinda un panorama **abrumadoramente chino**, con solamente una noticia internacional que **no se relaciona con China ni con América Latina** (Qatar/Gaza).

Hay solo **dos noticias** sobre la **región latinoamericana**, ninguna de actualidad inmediata. La primera es más un **"feature"** (Costa Rica y el cambio climático). El otro ítem, que sí puede considerarse más informativo, es la **reacción en Brasil** a los aranceles pesqueros de los Estados Unidos.

En suma, las noticias pueden brindar un **panorama aceptable** de desarrollos de la **actualidad china**, sin profundizar ni mostrar aspectos negativos o críticos, pero son **decididamente incompletas** en lo que se refiere al mundo y a la misma **zona target, América Latina**. Todo esto **apenas mejora** si agregamos las cinco noticias del 'ticker', expresadas en muy escuetas frases.

Noticias CGTN adoptó el presente esquema luego de 2017-2018. Tal periodo corresponde al momento en que la programación en español de radio (CRI) comenzó a convertirse en contenidos de "relleno" y, a la vez, cuando se decidió impulsar la TV global.

Antes de esa época, cuando la señal se llamaba **CCTV Español**, **prácticamente no había corresponsales en América Latina ni demasiada capacidad de producción propia en español.**

Hace una década, por ejemplo, el noticiero del **12.12.2015**, **no tuvo una sola noticia latinoamericana** y sus notas del final son "de color" **sobre China y sobre Hollywood**, lo que indicaría que en ese entonces, al menos en lo fundamental, se realizaba una **traducción del noticiero en inglés.**

LO QUE NO ESTÁ EN TV: APARECE LA NEGATIVIDAD

Los programas que salen al aire en CGTN no agotan la cuestión. Además de lo que se ve en la señal lineal, la página web de CGTN (o su canal de YouTube) presenta una importante cantidad de materiales. Es en ellos donde hacen su aparición mensajes “duros” o notas con carga de negatividad.

Por un lado, hay contenidos divididos en categorías (*China, Mundo, Hispanoamérica, Deportes, Cultura, etc.*) que son en su mayoría recortes en forma de transcripciones textuales de las mismas *Noticias CGTN* y otros programas (con sus videos), así como cables de Xinhua u otros medios globales.

Esos contenidos son en su mayoría neutros, “positivos” superficiales, “de color” o siguen la agenda china (Iniciativa de la Franja y la Ruta, posición sobre el COVID, etc.)

Además de tales categorías, hay otra llamada *Opinión*, cuyos contenidos no suelen aparecer en la portada y que antes de 2017 no existía. En esta categoría se coloca una serie de textos relacionados con temas de política internacional o de involucramiento internacional de China.

Estas notas escritas de Opinión no siempre tienen relación con lo que se trasmite en español en la señal de TV lineal. Son, en varios casos, artículos de tono negativo y confrontativo o de “advertencia” o exhortación.

En otros casos muestran una asertividad muy ideologizada y propagandística, o bien, explicaciones sobre posiciones de Beijing de política exterior, geopolítica, desarrollo económico o de temas de cooperación.

Las notas no tienen firma ni atribución, pese a lo cual en un limitado número de oportunidades se coloca la siguiente leyenda: “Este artículo refleja las opiniones de su autor, que no necesariamente coinciden con las del equipo editorial de CGTN Español”.

Algunas de las notas parecen basadas en materiales —no acreditados— de Xinhua, del *Diario del Pueblo* o *China Daily*, aunque es posible que la mayoría sean escritas especialmente para CGTN (en inglés, español u otros idiomas). Pese al descargo de responsabilidad pueden considerarse en la práctica posiciones oficiales del gobierno chino.

La negatividad y los ataques, sin embargo, nunca se dirigen a países o gobiernos latinoamericanos, ni siquiera a los que tienen posturas más divergentes de China. Tampoco a África, al mundo árabe (incluidos los dirigentes palestinos), a la mayoría de Asia y a Rusia.

En cambio, se enfocan hacia Estados Unidos y Taiwán, y eventualmente (según las épocas) a Reino Unido, Filipinas, Japón, India, Australia y ciertas naciones de la Unión Europea o a la UE como bloque.

Y a pesar del apoyo de China a la dirigencia palestina y a las naciones

árabes más antijudías, los ataques pocas veces se dirigen en forma directa contra **Israel**, no obstante que pueden reproducirse críticas de la oposición interna y de países occidentales.

Israel, sin embargo, acusó a la señal de **antisemita** por una nota de 2021 donde aludía a “poderosos grupos de presión judíos” y a la “influencia de los judíos adinerados” como **responsables de la postura proisraelí de Washington**. Este tipo de alusiones, sin embargo, no es parte de la narrativa habitual china.

Con menor frecuencia, todavía pueden asimismo polemizar con **personas o entidades** de cualquier lugar que **cuestionen de algún modo a China**.

Es importante advertir que, si bien **siempre hubo críticas relacionadas con Taiwán**, las polémicas o ataques contra el **resto de los países** – incluso **Estados Unidos**–, que abarcan a veces apreciaciones sobre cuestiones internas, no **eran usuales en la comunicación china antes de mediados de la década de 2010**.

A tal punto era así que, como se indicó antes, la propia sección **Opinión** fue **agregada** en el sitio de CGTN Español **hace menos de una década**.

HORA DE HABLAR: ZHOU Y JIA O “ROBERTO E ISABEL”

Además de las notas indicadas en los apartados anteriores, en la mencionada sección **Opinión** del sitio web de **CGTN** hay videos llamados “**Hora de Hablar**”, que **no se transmiten en la señal lineal ni llevan el logo de CGTN**.

En ellos intervienen dos integrantes de la señal televisiva: la comunicadora **Zhou Jiaogui** y el periodista de temas internacionales **Jia Jiabin**, a quienes se puede definir como dos “**comentaristas**”.

En la señal lineal de CGTN, **Zhou** aparece ocasionalmente en algunos programas y **Jia** presenta el espacio semanal **Diálogo**. Pero ambos cumplen una función altamente política en videos como “**Hora de Hablar**” y otras actividades.

Zhou Jiaogui tiene su cargo videos sobre la agenda de desarrollo y cooperación china. Sus videos pueden ser más bien descriptivos o explicativos, como en la subserie de **Hora de Hablar** llamada **La Fuerza de la Innovación** (06.08.2025). En uno de esos videos visita una fábrica de automóviles y otra de autopartes de “nuevas energías” que se elaboran con un nuevo tipo de materiales.

“¿Qué son estos dos tipos de nuevos materiales? —se pregunta la introducción del video—. Nuestra presentadora, Zhou Jiaogui, los acompaña a conocerlos”.

En la misma subserie, **Historia y presente: Salto tecnológico en la antigua Ruta de la Seda** (22.07.2025), otro video es presentado de esta manera: *“[en la antigua] Ruta Marítima de la Seda (...) las tradiciones textiles cobran nueva vida gracias a la innovación tecnológica”.*

Y agrega: *“al combinar el arte ancestral con tecnologías modernas como el 5G, ¿qué nuevas posibilidades ofrecen a la industria? Hoy vamos a la ciudad de Jiashou, provincia de Anhui para conocerlas”.*

Aquí la pieza comunicacional se adecua a la narrativa china sobre la **Iniciativa de la Franja y la Ruta**, un proyecto lazado por Beijing con fines simultáneos de expansión geopolítica y de propaganda.

Con la muy actualizada y agradable presentación de Zhou, los videos quizás también recojan una **tradicción del fondo de la historia que viene del maoísmo y del comunismo inicial**, que se fascinaba con las **imágenes o descripciones de fábricas, establecimientos o implementos industriales**.

Zhou puede a veces formular algunos **comentarios de alto voltaje político** si bien con mucho menos frecuencia que su compañero **Jia** (ver más abajo).

Por ejemplo, participó en una **serie sobre Taiwán** donde aparece diciendo que su presidente **“evade deliberadamente las preocupaciones reales de los residentes de la isla”** y que su partido, el DPP, **“desdeña las leyes económicas más básicas”**. El líder de la isla, sostiene, **“carece (...) de la voluntad y la capacidad” para resolver problemas** (18.07.2025) [subrayado propio].

Jia Jiabin es quien formula la mayor parte de comentarios de “línea dura” es decir, los mensajes más **negativos y confrontativos** o bien los más **ideologizados**. Aunque este rol es solo un aspecto de sus distintas intervenciones, se trata de una **función separada de la transmisión lineal de CGTN** —que sigue una línea “positiva” o “liviana”— y quizás por esa razón es que carecen del logo del canal.

En la página del propio canal, **Jia** dice que ofrece **“una visión personal”** para que la audiencia **“conozca mejor lo que está ocurriendo en China y en el mundo”** ya que en muchas noticias **“posiblemente exista un trasfondo más complejo, factores desconocidos**



o algunos desenlaces que nos sorprendan” [subrayado propio].

Jia presenta **comentarios contra el “secesionismo” de Taiwán** con títulos como: **“títeres al servicio de Washington”** (27.06.2025), **“democracia arrinconada por la censura”** (20.05.2025) o **“votantes convertidos en carne de cañón”** (21.05.2025).

En *¿Qué es la democracia consultiva de base?* **Jia** explica que la **democracia en China** “es la participación de ciudadanos de municipios, aldeas (...) a través de diálogos organizados (...) bajo el liderazgo unificado del PCCh” (22.03.2023).

Otros videos de Jia: *¿Es la democracia al estilo estadounidense la que necesita el mundo hoy?* (01.04.2023) o bien *¿Salvarán los aranceles recíprocos la industria manufacturera estadounidense?* (30.04.2025).

Tanto **Jia** como **Zhou** representan las **personas de mayor confianza política del PCCh** dentro de **CGTN Español**. Son los únicos, en el servicio en español, que formulan **comentarios de fuerte carga política y geopolítica** en videos y textos que se alojan en las páginas de la televisora china. Pese a que se muestran como “personales” es imposible dudar que se trata de la posición oficial del gobierno y del partido.

Esto explica también la **estabilidad** de ambos en la señal, donde existe bastante rotación en la mayoría de

sus niveles. **Jia** está en ella casi desde sus comienzos, en **2006**, cuando se graduó y **Zhou** desde **2016**, tras haber trabajado en la Oficina Comercial de la Embajada de China en España.

Es por esta razón que en eventos o contactos de **alta sensibilidad política ambos son seleccionados** para trabajar en nombre de la emisora. Cuando Honduras cortó relaciones con Taiwán y las estableció con China, en 2023, **Zhou fue enviada especialmente a Tegucigalpa** para realizar notas y entrevistas, particularmente con los medios estatales.

Y en medio de las escandalosas elecciones en **Venezuela** (con proscipciones y un fraude de proporciones mayúsculas), **Zia** fue el encargado de los frecuentes contactos con el **Centro Venezolano de Estudios sobre China (CVEC)**.

El CVEC es un apéndice tanto de **China** como de la **dictadura venezolana** y **Zia** difundió las notas en el programa *Diálogo* y en sus videos propios. Tanto el CVEC como China **celebraron sin problemas las elecciones de 2024** y felicitaron a **Nicolás Maduro**.

Un tuit (hoy X) del 06.05.2020 del propio **Maduro** decía *“Presidente @NicolasMaduro saluda la participación del periodista de CGTN Jia Jiabin, en la rueda de prensa Internacional, y adelanta que pronto estará visitando la República Popular China”* [subrayado propio].



Jia y Zhou ofrecen un **aspecto más informal y relajado** en unos videos grabados con formatos celular, optimizados para su circulación por TikTok y otras redes. En esas instancias adoptan los nombres de **“Roberto”** e **“Isabel”**.

Estos videos se han unificado últimamente en la serie **“Cita con Isa”**, aludiendo a **Isabel (Zhou)** pero en la que aparece también **Jia**, tratando informalmente (sin estar en un estudio y sin un guión) **temas serios** o aun hablando de **cuestiones livianas**, como el Año Nuevo Chino.

Entre otros videos de 2025 de **“Cita con Isa”** están los de **‘Verano en Familia: Tendencias de turismo, taquilla y educación’** o **‘Día de los Niños’**, pero también **‘Nuevos aranceles de los Estados Unidos’** y **‘Semana del Foro China-CELAC’**.

ESPECIALES, PODCASTS Y REDES SOCIALES

El sitio web de **CGTN** muestra también una sección de **Especiales**, los que pueden contener material muy variable, tanto en formatos como temática. A veces son videos de producciones emitidas por la **señal en español**, otras veces por la **TV nacional CCTV** y en ocasiones son videos

sueltos o textos con fotografías para el sitio.

En cuanto a tópicos, pueden ir desde la **Fiesta de la Primavera 2025: el año de la Serpiente** hasta **El Puerto de Chancay [Perú] brilla en el APEC**, así como **25º aniversario del retorno de Macao a la patria**.

En otra sección del sitio denominada **Podcasts**, hay materiales sonoros de la emisora **Radio Internacional de China (CRI)** en español, de algunos años atrás (radioteatros, cultura, cocina, **“China en chino”**) y que aun hoy se usan para las emisiones de **“relleno”** en la radio.

En otros casos hay **podcasts nuevos, como “China en Chino” y “Letras oídas”** que se colocan en nombre de **Onda China**, que es el nombre que utiliza **CRI en español en las redes sociales**, donde continúa posteos que en general se adecuan al **“flujo positivo”**, además de publicitar esos mismos podcasts.

Algunos otros podcasts, como **Café y Te**, parecen haber dejado de hacerse. Hasta entonces, estos eran algunos de sus títulos: **Juventud, paz y futuro: Voces unidas por un mundo mejor (30.07.2025)**,

La manera china de pasar un verano fresco (24.07.2025) y Fenómeno Ne Zha, protagonismo femenino en el cine y DeepSeek (13.02.2025).

Por otro lado, **CGTN** promueve “**encuestas**” en redes sociales, algunas con preguntas notoriamente **capciosas** (al estilo de “¿Cree que Estados Unidos seguirá dominando el mundo?”).

Sobre los **resultados de estas encuestas** en ocasiones se escriben algunas notas como si fuesen noticias. Al mismo tiempo, **el bajo número de participantes** en ciertas encuestas a veces resulta completamente desproporcionado con la cantidad de seguidores, por lo cual hay quienes sospechan algún tipo de manipulación.

La agencia AP difundió una investigación en 2022 sobre como **influencers** y otros “usuarios particulares” chinos impulsan **propaganda del gobierno chino y del PCCh**, —a nivel internacional— en las redes sociales.

CGTN nombró en 2022 a una **joven editora de contenidos digitales, He Beibei**. Tiene cuentas en varias redes sociales donde **postea sin aclarar que es parte de un medio de comunicación estatal internacional chino**.

En Facebook, por ejemplo, tiene un perfil que es “**Beibei en China**” (en YouTube, X y otras redes: “Beibeicita”). Se define como “*Una china con corazón latino ❤️ les transmite su energía positiva y les llevo a conocer una verdadera china 🇨🇳*”.

Sus posteos pueden ser **absolutamente apolíticos** y con modos y contenidos “adorables” que sin duda **apelan a un segmento de público**, en particular jóvenes.

Así, en **Facebook** se ven algunos de esos posteos:

“Amigo, ¿tienes un minuto? Quería compartir con ustedes sobre el espectáculo nocturno en Anji: es como magia. Imagina a una diosa celestial suspendida en el aire, esparciendo flores” (25.08.2025).

“Después de un día agotador, nada mejor que reunirse con amigos y disfrutar de una auténtica comida sichuanesa (12.08.2025).

Pero también:

“Celebramos el triunfo de la lucha y la valentía del pueblo nicaragüense. Que el espíritu de justicia, soberanía y esperanza siga guiándonos. (...) ¡Viva la revolución! Y viva la amistad!” (19.07.2025).

“Estuve dos veces en Xizang [Tibet]. ¡Fue experiencia maravillosa! (...) Xizang [Tibet] ha experimentado un rápido desarrollo económico y cultural. Se ha convertido en una región moderna y próspera” (13.08.2025).

Con toda seguridad **He Beibei** debe ser **considerada de confianza en CGTN** para que pueda evitar los **guiones rígidos** que caracterizan los contenidos de los medios globales.

Y no puede extrañar que la joven Beibei **repita las mismas narrativas del PCCh**. El 08.08.2025 emitió un





posteo en X muy claro donde la influencer/directiva de CGTN dice: *“Contar bien la historia de China es nuestra misión”*: **la misma frase de Xi Jinping que le atribuyó una misión a los medios y comunicadores globales chinos.**

XINHUA, EL PCCH, EL MANEJO DE LA AGENDA Y SU ALCANCE MUNDIAL

Las **agencias de noticias**, en **China** como en otros lugares, han tenido la función de recolectar y suministrar **noticias a los medios**; no directamente a las audiencias. En los últimos años esto ha cambiado y al menos parte de su producción es colocada en **portales de Internet para el acceso directo del público.**

China tiene dos agencias: **Xinhua** (con operaciones nacionales e internacionales, multilingües) y **CNS China News Service** (que suministra material para las comunidades chinas en el exterior).

Xinhua, la más conocida, fue **creada en 1949** (1931 si se toma en cuenta su etapa clandestina como medio del PCCh).

Desde entonces formalmente es propiedad del Estado, pero en la práctica **la maneja el PCCh**, aun cuando podría ser muy sutil la diferencia. Y es que **el partido**, a través del contenido de Xinhua, **suministra la agenda, temas y enfoques que deben seguirse en todos los medios chinos, incluso los medios globales.**

La agencia es así el **corazón del aparato de comunicación del**

régimen. El mensaje luego **se “baja”** a los suscriptores del país, es decir, a los distintos **medios del sistema chino** (periódicos, radio, TV, Internet), quienes **efectúan las adecuaciones múltiples** (formatos, idiomas, culturas o ajustes internos o internacionales).

En el extranjero, **otros medios** que no son parte del sistema chino también son suscriptores, a veces por simpatía política o bien como referencia. Debido a que se trata de una agencia con un objetivo ideológico —no empresario como Reuters, AFP o AP— **sus materiales son cobrados a un precio simbólico o aun regalados.**

(En los últimos años las agencias chinas, especialmente Xinhua, fueron un paso más allá y firmaron con algunos medios extranjeros acuerdos en los cuales **se les pagaba por publicar sus contenidos**, algo bastante inusual en el sector y que no realiza ninguna agencia de noticias occidental o que actúe comercialmente.)

Con la creciente importancia de los **medios chinos específicamente audiovisuales**, especialmente los internacionales y la agencia que ahora los agrupa (**CMG**), estos organismos —especialmente **CGTN**— tienen margen para **diseñar contenidos propios**, pero el **mensaje informativo** debe seguir el de Xinhua, que es la **narrativa oficial** desarrollada por el PCCh.

Los **diarios globales chinos** también parecen tener cierta **autonomía de contenidos.** Debido a que son propiedad y están gestionados directamente por el **PCCh**, no es

problema citar o reproducir sus notas en Xinhua —como si vinieran de terceras partes o, a veces, para remarcar el peso de una declaración puramente oficial—; pero siempre dentro del mismo concepto de **unidad de propaganda**.

Para que no quepan dudas de todo esto, **Fu Hua**, el titular de la agencia noticiosa —que siempre es un miembro de alto rango del PCCh— dijo en 2022 que *“Xinhua nunca se apartará de la línea del partido, ni siquiera por un minuto, ni (...) del camino trazado por (...) Xi Jinping”* [subrayado propio].

Estas declaraciones constan en la poco conocida **ChinaNet News**, publicación del **regulador de Internet de China**, con contenidos solo en mandarín.

Xinhua tiene una **red de oficinas en todo el mundo**, normalmente dirigidas por chinos. Ofrece, además, contenidos en **varios idiomas** para medios de diferentes países. En estos casos intervienen en la agencia periodistas contratados de otras nacionalidades.

Desde fines los años 50, cuando además del chino se incorporó el **inglés, francés y español** y posteriormente el **árabe** y el **ruso**, los idiomas de Xinhua se mantuvieron estables hasta principios de este siglo. Los horarios de cobertura y el número de cables (textos) se fueron ampliando con los años.

Para **2015**, ya con un sitio web iniciado hacía una década y media y con presencia en redes sociales, Xinhua generaba **600 notas y más de 700 fotos diarias**, de acuerdo a Vivian Yang, del World Economic Forum.

Durante este milenio, en su servicio internacional, la agencia añadió cuatro idiomas internacionales: **portugués** (2004), **alemán** (2010s), **japonés** (2018) y **coreano** (2019). En 2019 habilitó una agencia subsidiaria que funciona suministrando noticias en **thai** para **Tailandia: Xinhua Thai News Service**.

Simon Curtis y Ian Klaus indican que para **2024 Xinhua tenía 170 oficinas en todo el mundo**, normalmente **una por país en la mayoría de las naciones**. A estas deben sumarse 31 oficinas internas en las provincias y regiones de China. La agencia hablaba en un video de **junio de 2025 de “184 oficinas”**, mientras Yang fijaba para 2015 esa cifra en 180, sin resultar claro cuáles corresponden a China misma.

Sus **siete oficinas regionales globales son: Asia-Pacífico** (Hong-Kong), **América del Norte** (Nueva York-Naciones Unidas), **América Latina** (Ciudad de México), **Europa** (Bruselas), **África** (Nairobi), **Medio Oriente** (El Cairo), **Eurasia** (Moscú). Esa estructura descentralizada se adoptó en 1984/85.

A título comparativo, la norteamericana **AP tenía 280 oficinas mundiales** en 2015 (incluyendo ubicaciones dentro de Estados Unidos que suelen ser los propios diarios miembros).

Unas 200 oficinas, cada una, correspondían también para 2015 a **AFP** (incluyendo varias oficinas internas en su territorio de origen, Francia) y **Reuters** (británico-canadiense, cuyos servicios de noticias son solo internacionales y no tiene una red de oficinas periodísticas internas en el Reino unido y Canadá).

Según Yang, siempre en 2015, **la rusa TASS tenía 138 oficinas mundiales** y la japonesa **Kyodo, 95**. Esta última no es una agencia de alcance global, si bien opera servicios regionales muy fuertes con foco en Asia.

Adicionalmente, la italiana **ANSA** contaba en 2015 con **81 oficinas mundiales** (más 22 en Italia) y la alemana **DPA** con 83 (mas 12 en Alemania) (2009), no obstante que ambas realizaron importantes reducciones, Para 2025 la española **EFE** trabajaba con 39 oficinas mundiales (más 17 en la península) (datos de las propias organizaciones).

En cuanto a recursos humanos, para 2015 Yang estimaba que **Xinhua** tenía un total de **10.000 personas**, mientras la propia agencia, en un video de junio de **2025**, informa de **13.000 “empleados”** en todo el mundo. Asimismo, en 2018 había declarado 3000 “periodistas” en China y en el exterior.

Un dato de 1990 permite entender el crecimiento de la agencia: en ese entonces tenía nada más que 96 oficinas mundiales y 7000 “empleados”, con solo 500 fuera de China.

Reuters indicaba en 2020 que contaba con cerca de **3100**, pero para 2025 se habían reducido a **2600** (solo periodistas, pero también presta servicios separados de información económica y jurídica)

Para **2023 AFP**, según su propia información, contaba con unos **2400** empleados (en 2025 serán 2600). La española **EFE** declaraba **1124 personas** y la alemana **DPA, 716**, también para 2023.

AP, Reuters y AFP cubren información y poseen suscriptores en todo el mundo. **EFE, ANSA y DPA** también, pero tienen una menor escala en Asia y África, mientras EFE es aun notoriamente fuerte en América Latina. La rusa **TASS** también opera mundialmente, en coordinación con **RT**.

(La recientemente cerrada agencia de noticias estatal argentina **Télam**, con actividades solo nacionales, contaba al momento de su desactivación como entidad periodística en 2024 con **750 empleados**, según **Clarín**. Pese a sus dimensiones exclusivamente internas y la limitada calidad de sus servicios, en varios momentos **llegó a superar en personal a las más pequeñas agencias globales.**)

ENVÍOS DESDE LA LEJANA BEIJING

Antes de la década del 90, **los contenidos de Xinhua no eran fáciles de conseguir fuera de China**. No había otra posibilidad que transmitirlos por **radioteletipo** (máquina de escribir a distancia, en este caso conectada por radio de onda corta) desde Beijing, sujetos a problemas de recepción fuera de Asia. La tecnología **satelital y web** permitió **superar estas limitaciones**.

Hasta entonces, los servicios de **Xinhua en Occidente** eran más que nada monitoreados por gobiernos y otras agencias informativas **para conocer posiciones de China**. Muy pocas empresas de comunicación del mundo usaban sus textos —aunque les regalaran el servicio y a veces hasta las terminales de radioteletipo— para difundirlo en sus propios medios.





A los endebletes —cuando no clandestinos— partidos maoístas extranjeros, **Xinhua los nutría décadas atrás de información** y a veces de **algún dinero**.

En los 60, sus cables eran leídos en privado en Jakarta por los miembros del luego diezmado partido PKI indonesio o, en **Buenos Aires**, por los entonces intelectuales maoístas argentinos **Juan José Sebreli** y **Beatriz Sarlo**, quienes en el futuro se convertirían respectivamente al liberalismo y a la socialdemocracia. Ambos fallecieron en 2024, con diferencia de días.

Casi con seguridad, **Xinhua financió indirectamente a la famosa revista literaria Punto de Vista** de Sarlo (que incluyó algunos interesantes artículos sobre comunicación). Los fondos para esa publicación provinieron de Vanguardia Comunista, el **minúsculo partido maoísta argentino** de entonces y que a su vez recibía envíos canalizados por la agencia de noticias.

En cambio, el guerrillero peruano **Abimael Guzmán**, de **Sendero Luminoso**, ya no llegó a tener relación con la agencia: como **maoísta ortodoxo** repudiaba el “giro capitalista” chino y colgaba en los años 80 **perros muertos** en las ciudades de Lima y Ayacucho, con la inscripción “**Deng Xiaoping, capitalista hijo de perra**”.

La distribución de noticias dentro de China entre los años 50 y 70 y pese al impresionante despliegue que mostraban ya en esa época los **medios globales del país asiático**, revela **aspectos insólitos de precariedad tecnológica y operativa**.

En ese entonces, frente a la dificultad de hacer que los teletipos **pudieran transmitir los miles de ideogramas chinos** (idéntico problema con el código Morse), Xinhua recurría a los potentes transmisores de **Radio Pekín** para *dictar*, por radio y **a viva voz** —con cadencia de 25 palabras por minuto— las noticias a los diarios del Interior.

Frases como “*Jīntiān / Máo Zhǔxí/ shuō...*” (“*Hoy / el presidente Mao / dijo...*”) eran **dictadas por Xinhua** en emisiones que eran híbridos entre telecomunicaciones y radiodifusión (había música en intermedios). Como esas emisiones —suprimidas a fines de los 70— traspasaban las fronteras, eran igualmente escuchadas **en Occidente** para acceder a esas noticias **antes de que salieran publicadas**.

Muy tardíamente, Xinhua añadió contenidos en **uigur** (2012) y **tibetano** (2021), que se sumaban a los que siempre tuvo en mandarín. Si bien es claro que se trataba igualmente de **servicios internos**, algunos creen que son gestos para mostrar internacionalmente que esas minorías son consideradas y no marginadas o reprimidas.

En 2010 Xinhua lanzó **CNC World News**, un canal de TV 100% de noticias con una señal satelital en **chino** y otra en **inglés**. Pasaba a ser un nuevo medio global, que se superponía a la TV internacional **CCTV (luego CGTN)** que también ofrecía una **señal en inglés**, aunque no era completamente noticiosa.

Sin embargo, la señal satelital lineal de **Xinhua** no tuvo la repercusión esperada. Se la transformó en 2015 en un canal de videos por YouTube, en inglés y con el nombre de **New China TV** (“*Nueva China*” es lo que significa Xinhua), el cual se empleó para realizaciones cortas de distinto tipo, para libre uso de los medios.

CNC TV fue probablemente reconvertida a un “canal” de YouTube por sus costos satelitales y porque **canibalizaba los esfuerzos de expandir CGTN**. Unos pocos operadores de naciones anglosajonas, sin embargo, incluyeron CNC World News en paquetes digitales terrestres o de cable cuando funcionaba como señal lineal.

CHINA NEWS SERVICE: LLEGAR A LOS CHINOS DE LA DIÁSPORA

Por otra parte, **CNS (China News Service)** es un caso totalmente distinto de agencia noticiosa, diferenciada de Xinhua. Sus contenidos se dirigieron inicialmente a **las comunidades de Hong Kong, Macao y Taiwán** e incluso tenía alguna injerencia en los servicios de radiodifusión para esta última. También llegó a producir **películas** para penetrar en estos y otros lugares del sudeste asiático.

CNS trabaja hoy esencialmente para las **comunidades chinas en todo el mundo**, que hasta hace dos o tres de décadas **apenas estaban en el radar de Beijing**.

Ahora, en cambio, se las considera un **activo importante del soft power** y se desarrollan grandes esfuerzos para **acercarse, cooptar e incluso lanzar medios chinos** dirigidos a las comunidades inmigrantes (o de herencia china) en el extranjero.

Un análisis de los contenidos de la agencia CNS permiten afirmar





que su función es la de fomentar en los chinos de la diáspora el **sentimiento nacionalista** y la política de **“reunificación” con Taiwán**, con abundantes **notas de color** pero algunas también de **política “dura” o confrontativas**.

XINHUA EN AMÉRICA LATINA

En 1985 la oficina de México —reabierta en 1972 tras ser clausurada en 1966— se convirtió en el **centro regional para América Latina** de Xinhua hasta el día de hoy, con **130 personas trabajando**, según una estimación de Freedom House en 2022 (ninguna agencia de noticias occidental, como AP, Reuters o AFP llegan probablemente ni a la quinta parte de esa cantidad en una oficina de la región).

Desde 2000 Xinhua tiene un **sitio de Internet en español**. En 2011 comenzó un servicio más específico para medios de **México** y otros lugares de América Latina. Hoy funciona más como un portal gratuito y sus textos, a la vez, **abundan** (con o sin mención de origen) en los propios **medios globales chinos**. Cuando Xinhua inició su presencia internacional, varios de sus corresponsales-jefes actuaban como **representantes cuasidiplomáticos de Beijing** (hasta los años 70 no había embajadas de China continental en Occidente).

Si esos corresponsales no eran chinos, en cambio, podían ser **miembros o simpatizantes de los partidos comunistas maoístas** o pro Beijing locales. Según afirma Néstor Restivo, en la oficina de Xinhua en Buenos Aires, por ejemplo, trabajaron los escritores

Juan Gelman y Andrés Rivera, entonces fervientes maoístas.

La conducción de tales actividades requería que los gobiernos no tuvieran una **posición hostil hacia China**, lo que no siempre fue el caso en América Latina en los años 60 y 70, especialmente durante algunas **dictaduras militares** (aunque otras, como la izquierdista de Velasco Alvarado en Perú o la derechista de Pinochet mantuvieron buenas relaciones).

En esas épocas, llegaron a **clausurarse algunas oficinas latinoamericanas de la agencia** a raíz de las informaciones que se enviaban. O se detuvieron **corresponsales locales**, acusados de “comunistas” o de integrar grupos guerrilleros.

Recién a partir de mediados de 80, con el restablecimiento democrático en la región, **Xinhua pudo actuar normalmente en toda América Latina**.

Esto permitió que se desarrollaran **“intercambios” entre agencias de noticias latinoamericanas y Xinhua**. Ya en 1970 la agencia estatal cubana, **Prensa Latina**, había abierto una oficina en Beijing, pese a la mala relación de entonces entre China y los soviéticos. Ambas comenzaron **una cooperación** que ya para los 90 se había vuelto **una afinidad ideológica y operativa**.

Fuera de este caso, se suscribieron **acuerdos**, que en lo esencial contemplaban el **intercambio de información**, entre **Xinhua y agencias estatales latinoamericanas**, cuyos cables llegaban a su vez a buena parte de los medios de cada país. Los

acuerdos se firmaron con **Notimex** (1984, 2018), **Télam** (Argentina) (1985, 2007, 2009), **Venpress** (1985) hoy **AVN** (Venezuela) (2015), **Andina** (Perú) (2000s, 2019) y **Radiobrás/Agencia Brasil** (1996) -hoy **Agencia Brasil** (2016, 2019, 2023)-. (Notimex y Télam fueron cerradas definitivamente por sus gobiernos hace poco.)

Según esos acuerdos, **Xinhua** podría usar —a su discreción— informaciones de agencias latinoamericanas y estas últimas —también a su criterio— emplearían noticias de la agencia china. Estos intercambios han sido **normales en el sector**: por ejemplo, Xinhua también los tiene con las privadas **AP o Reuters**.

Sin embargo, en muchos **casos latinoamericanos los arreglos con Xinhua son relativos e inconstantes** y por eso no es raro que para algunos países se hayan firmado varias veces. De hecho, el uso efectivo de contenidos de Xinhua dependerá de los **gobiernos de turno**, en función de su **cercanía o lejanía con China** o de la dinámica interna de la agencia.

DOS ESTILOS: EL DIARIO DEL PUEBLO Y CHINA DAILY

Los **diarios y revistas internas, así como los destinados al exterior**, dependen directamente del **PCCh**. Aquí hay una diferencia con los medios audiovisuales, también los domésticos como los globales, que formalmente son organismos del Estado (si bien desde 2018 se los ha colocado de facto, también, bajo dependencia del partido).

En cuanto a publicaciones cotidianas — ya todas con ediciones online— el **Diario del Pueblo**, editado en Beijing, ha sido el

diario histórico y principal de China, el medio oficial por excelencia y “órgano oficial del PCCh”.

Estuvo siempre destinado a difundir **noticias sobre la actividad gubernamental**, así como a fijar las **posiciones del PCCh**, a veces habilitando algún proceso limitado de discusión. Sale en chino y cantonés y en los idiomas minoritarios: tibetano, uigur, mongol, kazako, zhuang.

Su público interno suelen ser **funcionarios o dirigentes de todos los niveles**. En el exterior, sus textos son analizados por gobiernos, sectores de inteligencia o agentes económicos. Junto a Xinhua, es un **referente** —en cuestiones más “oficiales”— para el resto de medios chinos, **incluidos los globales**.

En 1985 sacó una **edición específicamente internacional en inglés**. Luego se agregaron ediciones internacionales en **español, francés, ruso y árabe** y algo más tarde en **portugués, japonés e italiano** (esta última en 2021).

Las ediciones internacionales en papel se vendían en algunos kioscos de grandes ciudades, aviones, hoteles y a veces se enviaba a los parlamentos. Hoy día la mayoría son solo *online*. Su sitio de **Internet en español se inauguró en 2000**.

China Daily fue desde su nacimiento en 1981 un diario en inglés para los **residentes extranjeros en el país**, turistas y aún estudiantes. Pero cada vez fue orientándose más a las audiencias en el exterior. Como tal, tenía un *approach* más ligero e “internacionalizado”.



Carecía del **oficialismo burocrático** del *Diario del Pueblo* y también del esquematismo de otros medios; las notas estaban escritas de una manera más periodística y había algunas notas de opinión y análisis aceptables. Pero, además, aun siendo propiedad del PCCh era **ligeramente más “liberal”** que otras unidades mediáticas: en Tiananmen apoyó la postura de los estudiantes.

El diario se desdobló en varias ediciones —todas en inglés— la **global** (1997), la de **Hong Kong** (-diario- 1997), otra edición para **Estados Unidos** (-diaria- 2009), **Europa** (-semanal- 2010), **Asia** (-semanal- 2010), **África** (semanal -2012- con redacción en el centro audiovisual chino de Nairobi y distribuida también en Sudáfrica) y para el **sudeste de Asia** (2013). Se hizo también una edición en francés junto a *Le Figaro* (2015-2022).

Previamente se habían lanzado en 2007 **ediciones semanales en Reino Unido, Italia, Austria y Hungría**, en los idiomas correspondientes; no resulta claro si aún existen.

No hay ediciones específicas, ni en inglés ni en español, para **América Latina**.

Después de los 90, *China Daily* adoptó una línea más decidida de **exaltación positiva** sobre la **política, economía o tecnología china**, pero mantiene un lenguaje periodístico y también cubre deportes, espectáculos y tópicos de estilo de vida.

El silenciamiento de **críticas o aspectos negativos** sobre temas políticos o de derechos humanos en el país, la sujeción

a la línea política del PCCh, así como la inclusión de evidentes *fake news* y lo convierte en un **medio de propaganda del gobierno chino**.

Entre otras *fake news* del medio puede citarse la **minimización de la gravedad de la situación del Covid en China** o notas como la de 2022 que reproducía la teoría conspirativa según la cual **Moderna**, la farmacológica estadounidense, **había creado el virus**.

Asimismo, como se indica en el estudio antes citado de una universidad sueca, el diario adoptó desde la asunción de **Xi Jinping un tono negativo** acerca de los “vicios” de las democracias occidentales, especialmente hacia Estados Unidos, que antes no tenía.

Las ediciones regionales de *China Daily* se elaboran con materiales de Beijing y reportes propios en centros de Estados Unidos y Europa. Además de sus versiones *online* también se emplean a veces los **servicios de impresión de diarios** de esos lugares.

Además de tales ediciones regionales de *China Daily*, mucho más visible es ***China Watch*, un insert** dependiente del primero que se ha incluido —cada 14 días o mensualmente—, en forma paga y en algunos de los **principales diarios generales del mundo**, en los idiomas locales y con varias notas diferenciadas según el país.

También figuran los argentinos ***El Cronista*** (Buenos Aires) (2016), ***Uno*** (Mendoza-Santa Fe-Paraná, Argentina) (2016), ***La Capital*** (Rosario) (2016), todos del **Grupo**



América (Vila-Manzano) en la actualidad. Al parecer, se trata de los **únicos medios de América Latina** que incluyen *China Watch*, cuyos contenidos en estas ediciones son o fueron elaborados con participación del mismo grupo argentino.

GLOBAL TIMES: EL PCCH EN MODO POPULISTA Y NACIONALISTA

El **tercer diario internacional chino**, en realidad una segunda marca del *Diario del Pueblo* —ya que depende del citado medio vocero del PCCh—, es el ***Global Times*** y posiblemente sea el más original. Fue fundado en 1993 solamente con contenidos en chino, pero incorporó una **versión en inglés en 2009** (y una edición específica para Estados Unidos en 2016).

Global Times tiene un enfoque político y solo cubre temas internacionales. Sus principales notas tienden a ser sobre la actividad de Xi Jinping o funcionarios con otros jefes de Estado, salvo algún acontecimiento internacional muy importante o que interese a China.

Pero en su sección de opinión/editorial usa un *approach* y lenguaje entre populista y sensacionalista; incluso algunos analistas lo ven como un **instrumento comunicacional “nacionalista”** del PCCh. Puede incluir un texto de opinión titulado: ***La temeraria provocación de Filipinas a los intereses fundamentales de China es un camino a la autodestrucción*** (artículo de Dai Fan, 16.07.2025). O bien ***Por qué los ejercicios militares conjuntos de China-Serbia no le deben importar a otros*** (Zivadin Jovanovic, 24.07.2025).

También las mismas noticias pueden estar redactadas de un **modo confrontativo o irónico**, al igual que incluirse **caricaturas satíricas**, como no se ve tanto en otros medios globales

chinos. Este estilo burlón puede manifestarse más en mensajes sueltos en redes sociales que en la propia edición online o impresa del diario.

Posiblemente por esto, según el *Washington Post*, el medio obtuvo un contrato en 2019 para **manejar las redes sociales del Ministerio de Asuntos Exteriores** chino, ofrecer capacitación y protocolos acerca de “respuestas integrales” (¿a contenidos desfavorables?).

Con sus correlatos en la web, en 2013 sacó una edición para los Estados Unidos y en 2014 una para Sudáfrica. También en 2016, a los pocos días del *Brexit*, lanzó su **edición europea** con sede en Londres. Su campaña publicitaria fue tan provocativa como ingeniosa: ***“Ustedes se van. Nosotros entramos”***.

Global Times también ha recurrido a las *fake news*. En 2021 **anunció sin ningún fundamento** que el virus del COVID se originó **en un laboratorio militar de Maryland** e incluso lanzó una petición *online* para que la Organización Mundial de la Salud investigue a dicho laboratorio, la que obtuvo **25 millones de “firmas”**.

CHINA MEDIA GROUP: CENTRALIZACIÓN

La política de Xi Jinping llevó a una **centralización marcada de los medios** y una **profundización del control del PCCh** en ellos.

A diferencia de otros países, como Estados Unidos o Francia, que tenían sus medios globales unificados bajo el paraguas de una misma agencia gubernamental, **en China estos medios funcionaban en forma separada unos de otros**.

Los **diarios y agencias eran parte directa del PCCh** y los **audiovisuales dependían del Consejo de Estado (gobierno central)**. En estos últimos la injerencia del PCCh era también fuerte, pero indirecta.

En 2018 se creó el **China Media Group (CMG)** (*Zhōngyāng Guǎngbò Diànshì Zǒng Rái*), un organismo de gobierno en el cual **se fusionaron todos los medios audiovisuales, tanto los domésticos como los internacionales**.

Estos medios son **CNR** (China National Radio), **CCTV** (China Central Television, la TV nacional), **CGTN** (China Global Television Network, la TV multilingüe internacional desgajada de CCTV en 2017) y **CRI** (Radio Internacional de China, la radio multilingüe internacional).

Existe también una subsidiaria del CMG que es la **CITVC** (China International Television Corporation). Distribuye y vende mundialmente las producciones televisivas de CCTV y CGTN y también promueve los acuerdos para la reproducción de estas señales en proveedores de cable, satélite o de video *on demand*.

El CMG, cuya estructura y actividades continúan al día de hoy, es un verdadero **megaorganismo que centraliza todos los medios audiovisuales**, tanto los nacionales como los internacionales, los que de todos modos mantienen una separación funcional.

Lo más importante es que la creación del CMG puso a estos medios bajo **la órbita y control directo del PCCh (Departamento Central de Propaganda)**, aunque nominalmente el propio CMG sea también parte del gobierno.

El grado de control eran tan marcado que llevó a los Estados Unidos a declarar a estos y otros medios chinos como **“agentes externos” según la legislación FARA**, que los obliga a presentar informes detallados de sus finanzas y actividades.

Los **pasos previos** para la creación del CMG y la acentuación del control del PCCh tuvieron lugar en 2017, cuando se separó la TV internacional de la nacional. **Xi Jinping** manifestó en esa ocasión que efectuaría “inspecciones” a los medios, lo que disparó **muestras organizadas** de apoyo del personal.

Un cartel en el edificio de la CCTV decía: **“CCTV se apellida ‘El Partido’ [Somos] absolutamente leales, [estamos] listos para su inspección”**.

El episodio llevó también a mostrar los **límites de la libertad de expresión** en China, cuando el empresario inmobiliario **Ren Zhiqiang**, caracterizado por sus posteos críticos en redes sociales, se refirió en uno de ellos al cartel en el edificio de CCTV.

*¿Desde cuándo el **gobierno del pueblo se volvió el gobierno del partido**? ¿[CCTV] está pagada*

por aportes de los miembros del PCCh? No malgasten el dinero del contribuyente si no le ofrecen un servicio...”, dijo Zhiqiang.

El empresario fue acusado de **promover el derrocamiento del gobierno** y por disposición del gobierno se le cerró su cuenta en la red **Weibo** y se le prohibió el uso de otras por **“difundir información ilegal”**.

En 2020 **Zhiqiang** escribió un artículo en donde acusaba a Xi de **“payaso”** y afirmó que la **falta de libertad de prensa había demorado medidas de respuesta a la pandemia**, agravando su impacto.

Como ha ocurrido en muchas ocasiones, el empresario **“desapareció”** por varios meses hasta que se anunció que **estaba siendo investigado**. En ese mismo año y luego de un juicio de **un día** se lo condenó a **18 años de prisión** por supuestos cargos de corrupción.

2018 A HOY: NUEVAS ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS GLOBALES CHINOS

Durante la segunda mitad de la década de 2010, CRI había abandonado el sistema de **repetidoras** y las **redes de emisoras locales** en **Europa, América del Norte y Oceanía**. Solo prosiguió con estos medios en áreas de Asia y Africa.

Al mismo tiempo, muchos programas de **radio en onda corta de CRI** pasaron a ofrecer contenidos de **“relleno”**.

La **nueva estrategia comunicacional** que China sigue desde 2018 hasta hoy tiene vinculación, en parte, con la **nueva estructura de los medios audiovisuales globales**, ahora centralizados en el **China Media Group (CMG)** (ver el apartado del mismo nombre).

Pero también se relaciona con **nuevas funciones fijadas para las agencias de noticias, las publicaciones impresas/digitales** y la presencia en redes sociales.

En primer lugar, se decidió dar un mayor impulso a la televisión: **CGTN** (en idiomas) y **CCTV** (en chino), las que ya comenzaban a verse por cable, satélite o web en casi **todo el mundo**. Esto compensaba las reducciones en el servicio de radiodifusión, si bien la TV internacional usaba un menor número de idiomas.

CGTN también desarrolló **señales regionales** con centros de producción en ciertos países, los que fueron un importante paso para dotar de un apoyo local a las transmisiones globales.

Para **Europa, América del Norte y Oceanía** China se fijó como prioridad seguir con la **política de inserciones de contenidos**

(normalmente suplementos de **China Watch** en diarios de primera línea o notas de Xinhua o medios globales en esos mismos diarios); menos frecuente fue lograr colocar materiales en medios generales audiovisuales.

El China Daily, en inglés, impreso y digital con ediciones regionales pasa a ser otro instrumento fundamental para estas zonas. También la revista **China Today**.

Por sobre todo, el instrumento de llegada eran las señales de TV en inglés con producción propia y regionalizadas: **CGTN America y CGTN Europe. Australia y Nueva Zelandia**, eran cubiertas por la señal general de **CGTN** igualmente en inglés desde Beijing (en 2018 se realizó en la primera una campaña de publicidad callejera para promover el canal).

En cuanto a **África**, para las **zonas francófonas** se continuó con **radios en distintos países** —de propiedad de CRI o compartida con radios nacionales— con programas propios locales o regionales combinados con las retransmisiones de CRI.

La TV **CGTN en francés**, si bien no tiene una señal diferenciada para Africa, incluye muchos temas de interés regional para el continente.

Para las **áreas en inglés**, en cambio, el instrumento más importante es la señal específica **CGTN Africa** y una edición igualmente africana del *China Daily*, ambas lanzadas en 2012.

Tanto para las audiencias en inglés como en francés hay versiones impresas y digitales de la revista **ChinaAfrica o ChinAfrique**, en cada lengua.

Para **Asia** se usan indistintamente algunas **repetidoras locales en FM en idiomas nacionales de CRI o bien algunas retransmisiones por emisoras** de distintos países, además de las emisiones directas de CRI online o de onda corta, o las de **CGTN** —en todos sus idiomas, incluso en árabe y ruso— por satélite, cable o Internet.

De este modo, China se convirtió en un **actor mediático nacional o regional importante** y a veces directo en **zonas afroasiáticas**.

En **América Latina**, donde no se instalaron repetidoras de CRI y apenas hubo retransmisiones de esa emisora internacional o ediciones de *China Watch* (excepto en este último caso en Argentina), la estrategia es distinta.

El canal **CGTN en español** es su principal elemento, pero también se recurre a la **ubicación o coproducciones de documentales con televisoras de países de la región** (generalmente señales de noticias: tales programas a su vez se habían emitido o se transmitirán luego por CGTN).

En el mismo sentido, se realizaron **coproducciones locales de radio con medios globales chinos** en emisoras de algunos países de la región, incluso un segmento de noticias en un **importante canal de noticias de Brasil**.

Asimismo, se ubican **materiales de Xinhua** o algunos **contenidos de CMG** por **compra directa de espacios** o por medios que los usan como suscriptores, lo que incluye el **intercambio de contenidos** con agencias, diarios generales o portales web.

Hay dos estrategias que se siguen **en todo el mundo**. Una es el **uso de redes sociales** para las audiencias de cada país en sus propios idiomas. Se trata de **“recortes” o enlaces** a los contenidos de los medios globales como modo de difusión.

Pero **algunos de estos medios** —incluso **CRI** en los casos en que ha pasado a emisiones de “relleno”— pueden realizar **posteos en redes sociales con temas o mensajes propios**. Como se indicó en apartados anteriores pueden ser tópicos “culturales” o “de color” hasta de política “dura” o, en casos especiales, de carácter polémico o confrontativo.

Otra estrategia de alcance mundial, es ahora la de **cooptar a los medios chinos de la diáspora**, promoviendo la **adopción de líneas o narrativas pro Beijing** (con acuerdos de colaboración y suministro de contenidos) o, en algunos casos, **adquiriéndolos**.

En unos pocos casos estos medios tienen también **contenidos en el idioma del país** donde están asentados, lo que permite hacer llegar la **propaganda china a audiencias generales** también por esos conductos.

La **diáspora china** incluye empresarios, profesionales, inversores, académicos y trabajadores en diversos sectores.

Sin embargo, buena parte de la **inmigración china más reciente** —y en algunos casos también la inicial— se caracteriza, prácticamente en todo el mundo, por su bajo perfil y dedicarse al **pequeño comercio minorista (tiendas u negocios familiares)**.

En ese carácter, tienen importantes **necesidades comunicacionales**: recibir contenidos en su propio idioma, acceder a “datos útiles” sobre su industria o las naciones receptoras y, finalmente, de enterarse de noticias de su propio país de origen.

Existe una asociación llamada **Global Chinese Media Cooperative Union (GCMCU)**, directamente vinculada al PCCh, integrada por medios locales chinos pro-Beijing de todas partes del mundo para compartir recursos entre ellos y con los medios globales.

La pertenencia a este grupo es un **indicador casi seguro de una línea editorial controlada por el gobierno chino** y de un posible acceso a algún tipo de **apoyo económico**.

MÚSICA AMBIENTAL Y CANTOS DE SIRENA

Más allá de los datos, las **conclusiones sobre los “efectos” de la comunicación siempre han sido volátiles y elusivas**. El caso de la **propaganda de los medios globales chinos** no es una excepción y hay quienes se preguntan hasta qué punto este **impresionante y costoso aparato** tiene influencia mensurable y eficaz sobre la población mundial o, al menos, en sus élites.

Y, en cambio, si no se trata de un **despilfarro de recursos** para satisfacer objetivos más relacionados con **preconceptos de un gobierno** autocrático que instrumentos efectivos de incidencia.



Por un lado, y más allá de los obvios problemas de credibilidad, sus contenidos pueden ser en gran parte **ajenos o alejados de los intereses** de muchas audiencias, incluso con los esfuerzos de adecuación temática y cultural que se observan en la elaboración de esos mensajes.

Por otra parte, el acceso a tales medios globales de China **no es tan fácil** (como lo es ubicar la radio o TV local en cada país o seguir posts de nuestro interés en las redes), **ni es tan demandado** (más allá de una proporción pequeña, pero curiosa o decidida, de público inclinado a temas geopolíticos, culturales o artísticos, la demanda de otro tipo de contenidos chinos no es muy notoria).

Todo puede ser verdad hasta cierto punto. Pero también todo puede cambiar: nadie pensaba hace medio siglo que había mercado para un canal de 24 horas de noticias como CNN o BBC-TV News y que iban a ser exitosos en todo el mundo.

Menos se pensaba, como ocurrió todavía más adelante en el futuro, que el mercado se iba a **dividir en medios ideológicamente polarizados in extremis**, no solo en el orden global sino también dentro de democracias que hasta el momento habían tenido **pluralismo informativo pero no una “guerra” de medios**, involucrándose hoy hacia la **prensa facciosa** del siglo XIX, modelo que se creía superado.

Ningún productor mexicano o venezolano vislumbraba que las telenovelas **latinoamericanas** iban a ser populares en **Turquía** y menos todavía se imaginaron que las **telenovelas turcas iban a arrasarse en América Latina**.

Para no hablar, claro, de las **realidades actuales de Internet**, *streamings* o redes sociales. En este ecosistema digital, los chinos tienen el mérito de haber inventado un formato audiovisual típico de la **fugacidad y “liquidez”** de nuestra época —pero increíblemente popular y exitoso— como **TikTok**.

No obstante, sin especular sobre el futuro o metas de largo alcance, hay **otra manera de ver —hoy día— el esfuerzo comunicacional y de propaganda chino**.

Aun cuando no le prestamos atención y ya no sea tan presente, la **música ambiental** —otro tema de la comunicación digno de análisis— nos ha envuelto por años en elevadores, consultorios médicos o centros comerciales y nos hace **minimizar o pasar por alto** esperas o intervenciones, o nos predispone incluso a **“comprar”** sin problemas.

De un modo similar, la **incesante repetición de comunicaciones chinas** a las que quizás no se les preste atención plena, crean sin embargo **un entorno envolvente** al estilo de una música ambiental que, en este caso, instala una **evocación asociativa general**.

Nos acostumbra así a **relacionar a China con imágenes, mensajes o situaciones agradables o positivas**, sin matices condicionales, ni negativos. **Sin problemas ni protestas**, malestares o inconformismos, como los que vemos todos los días en las democracias y en otras naciones que no lo son tanto. Y haciéndonos saber, con muy elaborados contenidos, que es una **potencia material y económica**, pero **benevolente**.

En ese ambiente controlado, la “melodía china” se convierte en un **canto de**

sirena que nos hace olvidar que se trata de un **régimen represivo y carente de libertades, garantías o pluralismo** y por momentos con facetas **sinistras**, como las “desapariciones”, confesiones forzadas en TV, vigilancia constante o campos de reeducación forzosa.

Nos lleva, también, a **minimizar o pasar por alto cualquier denuncia o advertencia** que apunte a esos problemas. Y nos predispone a “**comprar**” las soluciones que para algunos temas nos proponen los mensajes cuidadosamente diseñados por la *mano invisible* del PCCh, de las que no sabemos siquiera si son verdaderas o sustentables.

Por saturación o acostumbramiento a estos mensajes se puede **perder de vista el otro lado**; el que sí vemos cuando la comunicación y el debate se **desarrolla en un marco libre** y que sigue ciertos estándares.

Esto, además, sin considerar que las comunicaciones chinas no terminen adoptando una línea de **estilo ruso** de intervención y de “embarrar la cancha”. Habrá que ver hasta qué punto tienen la **voluntad y la eficacia** de desarrollar esta modalidad.

Queda claro así que la comunicación china, aunque la mayor parte del tiempo sea **benigna, no controversial o incurra limitadamente en la desinformación**, al estar **altamente controlada** y al no incluir aspectos menos brillantes o alternativos termina siendo inevitablemente **propaganda para naturalizar (y así legitimar) un régimen altamente represivo**.

Esto se potencia, naturalmente, con el **poder mundial tangible de Beijing** en términos económicos o en sus desarrollos tecnológicos, no pocos competitivos con los occidentales.



EL “SUEÑO CHINO” (中国梦), PROPAGANDA Y REALIDADES

Es cierto que desde el punto de vista comunicacional —como en otros planos— **China** es una nación suficientemente **importante, influyente y poderosa para ser ignorada**.

Esto va más allá de su carácter de **régimen autocrático** con evidentes aspiraciones de postularse hoy como **modelo planetario** y ejemplar **socio comercial** o tecnológico. O precisamente por tales razones.

Nadie en el mundo contemporáneo puede darse el lujo de no entender **cómo piensan los líderes de China ni de no indagar sus realidades**, para así comprender de modo **preciso** la situación y objetivos de ese país.

La descripción y el análisis de su **comunicación global**, en consecuencia, es una de las **herramientas para lograr estos propósitos**.

Esto no significa que las **democracias occidentales** no deban **reflexionar y quizás replantearse** algunos elementos de su comunicación global.

El ministro nigeriano **Mohammed Idris** fue citado en 2025 por el *Wall Street Journal* diciendo que *“mientras la **Voz de América (VOA)** (...) enfatizaba la **libertad de expresión, los derechos humanos y un discurso democrático, los medios chinos se concentran en historias de **desarrollo económico, cooperación económica y estabilidad social**”***. [subrayado propio].

El **Wilson Center**, en el prologo de un libro sobre los medios chinos en América Latina, admite incluso que *“no toda la atención de China hacia Latinoamérica es **negativa**. Parte de ella es natural, y algunos préstamos de inversión chinos **beneficiaron a poblaciones locales**. Incluso proyectos que no prosperan plenamente pueden obtener apoyos de China ante la **ausencia de opciones estadounidenses**”*.

*“Sin embargo —agrega— los esfuerzos abiertos o encubiertos de China para moldear la opinión pública latinoamericana a través de los medios de comunicación son inequívocos: **su objetivo es generar apoyo para los valores, las políticas y el poder del Partido Comunista Chino**”* [subrayado propio].

Por eso, en cuanto objeto de estudio mediático o periodístico (a lo que podría agregarse académico), **no puede admitirse que el Estado-partido (el PCCh) sea el exclusivo informante e intérprete de su propia conducta**, con el pretexto de brindar una **“imagen auténtica”** —concepto autoritario y antipluralista si lo hay—, libre de supuestas deformaciones interesadas occidentales.

Una organización periodística que produjese un informe sobre los **Estados Unidos, Gran Bretaña o España** no aceptaría solo hipotéticos materiales y contenidos (incluso comunicadores) provistos —respectivamente— por los oficialismos actuales de cada país: los **republicanos**, el **Partido Laborista** o el **PSOE**.

No renunciará a **cotejar, chequear o complementar** esos datos con organismos independientes, la propia oposición, otras instituciones, análisis honestos propios y acaso con opiniones de personas de a pie.

Sin embargo, esto es lo que **no hacen varios medios en Occidente con respecto a China**: reproducen en forma acrítica sin **matices, contextualización o contrapesos** la narrativa de los medios globales de Beijing, que —para peor— no son entidades independientes ni funcionan con criterios periodísticos.

Esos medios globales chinos no son otra cosa que el “correcto” PCCh, titular de un régimen de partido único e institución que dirige sin limitaciones ni rendición de cuentas la casi totalidad de la vida china.

Y en cuanto a los medios occidentales, la cuestión es determinar por qué hay varios de ellos que actúan de esa manera.

A veces por falta de recursos o de tiempo para obtener **información** desde (o sobre) la nación asiática; en otras ocasiones porque creen inexplicablemente que China **“es un caso distinto”** y por algún tipo de simpatía reverencial frente al “orden” y al desarrollo del país.

Y otras veces, simplemente, porque el acceso a mercados o contenidos, a ventajas comerciales y a **tratos publicitarios...** son *oportunidades muy buenas para perderlas* (好机会·不要错过, *Hǎo jīhuì, bùyào cuòguò*).

Esto también incluye a **medios de la diáspora china** en muchos lugares del

mundo. Sin desconocer la **vida difícil** de los medios étnicos, es evidente que muchos han renunciado a su independencia y se han **plegado sin más a la línea del PCCh**, ya sea a partir de un **nacionalismo** mal entendido, para evitar **problemas** o para conseguir **recursos**. O por todo a la vez.

El periodista **Michael Ottey** no pudo describirlo mejor. Dijo que su trabajo en *China Daily* era *“casi como trabajar para una empresa de relaciones públicas (...)* *No era periodismo honesto. Era “hagamos que el gobierno chino se vea bien”*.

El régimen del **PCCh** podrá tener, al decir de **Xi Jinping**, el “sueño chino” (中国梦) de que el mundo **se moldee a su imagen y semejanza** (represiva) y en el cual el país sea la figura central de ese ecosistema.

Pero, en cambio, hay quienes tienen **otro sueño**: que **China** se parezca más, **con su misma cultura y su mismo poderío material y tecnológico**, a lugares libres y también de vanguardia en términos de **prosperidad y avances**.

Por ejemplo, a democracias como **Taiwán o Corea del Sur**, que aun con sus problemas y pese a sus modestos territorios, figuran entre las naciones **con mayor PIB per cápita** en el mundo. Pero, adicionalmente, **también entre las más libres**.

En ellas no hay censuras, monopolios mediáticos o partidarios, **comunicadores presos** por su trabajo, medios globales **engañosos** ni bloqueos de **Internet**.



¡NUEVA EDICIÓN!

EN ESTA NUEVA EDICIÓN DE ¿QUÉ PASA EN LOS ESTADOS UNIDOS?, EXPLORAMOS LOS TEMAS MÁS RELEVANTES QUE ESTÁN MOLDEANDO EL PANORAMA POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA NACIÓN Y SU IMPACTO GLOBAL. DESDE LAS POLÍTICAS MIGRATORIAS DE LA ADMINISTRACIÓN TRUMP, INCLUYENDO EL CONTROVERTIDO CASO DE KILMAR ABREGO GARCÍA, HASTA LOS DESAFÍOS QUE ENFRENTA EL PAÍS EN SU INTENTO POR "REINDUSTRIALIZARSE" Y REDEFINIR SU POSICIÓN EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS MULTIPOLAR.





CESCOS.ORG

¿Te gustaría recibir el Newsletter en tu correo electrónico?

¡SUSCRIBITE ACÁ!

Muchas gracias por llegar hasta aquí. ¿Qué te pareció Te invitamos a que nos escribas o comentas en nuestras redes sociales

centercescos@gmail.com

Toca los nombres para acceder a sus redes*

EDICIÓN Y COORDINACIÓN

Roberto Iglesias - Investigador
Pedro Isern - Director Ejecutivo
Rodrigo Iberra - Director de Comunicación
Natalia Olivencia - Directora de Fundraising

DISEÑO Y MAQUETADO

Rodrigo Iberra - Director de Comunicación



CESCOS
Center for the Study of
Contemporary Open Societies

Clic para acceder a las redes de CESCOS*

 **PÁGINA WEB**

 **YOUTUBE**

 **TWITTER**

 **INSTAGRAM**

 **FACEBOOK**

 **LINKEDIN**

CESCOS.ORG

