



L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòpticon digital

The chinese communicative ecosystem: From the kiosk to the digital panopticon

AUTOR:

Manel Ollé

Universitat Pompeu Fabra

RESUM

L'observació dels trets específics del paisatge mediàtic xinès en els camps de la premsa escrita, la televisió i les xarxes ens revela un escenari marcat per les paradoxes pròpies del sistema xinès, on conviu una economia de mercat amb un fort component estatal, amb un règim polític de Partit Únic, en un capitalisme d'estat o un socialisme de mercat. Aquesta singularitat del model xinès es reflecteix en un àmbit comunicatiu marcat per marges variables de pluralitat, amb un arc de tensió entre la lògica del negoci i del valor polític, amb fronteres constantment renegociades entre la societat, la professió i els límits controladors imposats. Es tracta d'un procés complex, que no es defineix en blanc i negre, amb una evolució i dinamisme molt grans des de finals dels anys setanta.

Paraules clau

Xina, premsa, Televisió, censura, internet, xarxes socials, e-comerç

ABSTRACT

The observation of the specific features of the Chinese communication landscape in the fields of the written press, television and networks reveals a scenario marked by the paradoxes of the Chinese system, where a market economy with a strong state component coexists, with a Political regime of the Unique Party, in state capitalism or market socialism. This singularity of the Chinese model is reflected in a communication area marked by variable margins of plurality, with an arc of tension between the logic of the business and the political value, with constantly renegotiated borders between society, the profession and the controlling limits imposed. It is a complex process, which is not defined in black and white, with a very strong evolution and dynamism since the end of the seventies.

Keywords

China, press, television, censorship, internet, social networks, e-commerce

L'ecosistema comunicatiu xinès es defineix per les seves enormes dimensions, pel seu dinamisme, per la seva singularitat de formats en relació a altres àmbits internacionals i per presentar uns nivells relatius de pluralitat, en un marc restrictiu, de gran control i censura. A partir de l'accés efectiu al poder de Deng Xiaoping (邓小平) a la fi de 1978, el Partit Comunista Xinès (PCX) va relaxar de forma lenta i gradual, (especialment a partir de la dècada dels anys 1990) el control directe sobre els processos econòmics, socials, comunicatius i culturals, sense per això renunciar en res al monopoli del poder. Va introduir, a més, algunes quotes de pluralitat i competència (en gran mesura en l'economia, en un grau relatiu en la societat, i en un marge molt limitat en la política), i va sofisticar els mecanismes indirectes de lideratge, control i tutela.

És possible definir la Xina contemporània com un sistema econòmic que en la pràctica es mou entre el capitalisme autoritari i el socialisme de mercat. També en la premsa, la televisió o el mitjans digitals, aquest marc defineix les dinàmiques de la seva singularitat. La Xina de la reforma (改革 *gaige*) i l'obertura (开放 *kaifang*) post-maoista té en l'àmbit de la comunicació i la informació un escenari privilegiat en el qual reflectir-se i en el qual mostrar les dinàmiques de canvi.

És innegable que a Xina hi ha límits asfixiants per a l'exercici de la professió periodística, i que hi ha un sistema complex de censura, un sistema de propaganda centralitzat o no pocs temes tabú (com la matança de Tian'anmen de 1989 o qualsevol crítica directa als principals dirigents actuals o recents), però al mateix temps també és cert que a Xina les coses han canviat substancialment en els camps de la comunicació i la informació en les últimes tres dècades. I que des de 2008 les condicions de censura i control s'han endurit notablement.

L'Agència General de Premsa i Publicacions (新闻出版总署 *Xinwen Chuban Zongshu*) o GAPP, de l'anglès "General Agency of Press and Publication" és l'agència governamental encarregada de regular i monitoritzar la publicació dels mitjans de comunicació impresos o electrònics, així com d'expedir (i retirar) els carnets de periodista (新闻记者证 *xinwen jizhe sheng*) imprescindibles per a treballar a nivell professional, així com les imprescindibles llicències o registres de publicació (刊号 *kanhao*) El *kanhao* és un codi que inclou informació sobre el lloc d'edició, sobre el tipus de publicació i sobre la seva temàtica. Entre els requisits vigents perquè un mitjà pugui rebre un *kanhao* calen destacar els de no ser una entitat privada ni estrangera al 100%, no treballar de forma autònoma i estar sempre recolzat per una institució oficial, per exemple, un *think-tank*, una universitat o un departament del Partit o de qualsevol dels nivells d'organització de l'Estat.

Especialment amb la irrupció d'internet i la constatació que res es pot finalment ocultar del tot, ha irromput la consciència que la censura i el control són mecanismes per a pal·liar contagios massius i viralitats políticament perilloses per al conjunt social, però que al mateix temps aquesta limitada eficàcia dels mecanismesensors fan créixer en importància les dinàmiques orientades més a l'opinió que no a la informació i més orientades a la interpretació favorable de la informació que no pas a la supressió, ineficaç i potencialment impopular. En el llenguatge propi del PCX, es tracta de "canalitzar l'opinió pública" (舆论引导 *yulun yindao*). Aquest procés de reescriptura, adjectivació i canalització en relats i metàfores convenients no fa sinó aplicar les mateixes tècniques dels *spin doctors*, els nostres creadors d'opinió que reconduïxen i neutralitzen el potencial desestabilitzador de les notícies incòmodes o perilloses, que esmorteïxen l'impacte polític de la informació a través de tècniques discursives de manipulació verbal.

1. Evolució de la premsa oficial

En la premsa xinesa hi ha una sèrie de mitjans que presenten una directa continuïtat institucional respecte al període anterior al reformisme de Deng Xiaoping. Es tracta de mitjans estrictament oficials, portaveus del Partit en les seves diferents instàncies. En el període maoïsta tot passava pel filtre de l'agència de notícies Xinhua (新华通讯社), que encara avui és l'instrument informatiu més directament oficial i controlat pel Partit. Tot passava evidentment també per l'òrgan informatiu escrit oficial del PCX: el *People's Daily* (人民日报 *Renmin Ribao*), que es va fundar al juny de 1948, uns mesos abans de la instauració de la República Popular Xina. Encara ara s'hi publiquen tant els editorials que marquen l'agenda política oficial, com articles d'opinió que fixen les principals vies d'acció del govern. Es pot dir que el *Renmin Ribao* és l'equivalent xinès al *Pravda* (ПРАВДА) soviètic o al *Granma* cubà. Qui vol saber què pensa el poder a Xina, ha d'acudir a aquest mitjà.

En comparació de la premsa més innovadora que ha anat sorgint en aquestes tres últimes dècades, el *Renmin Ribao* manté un format rígid, un estil periodístic i una maquetació antiquada. El tiratge mitjà del *Renmin Ribao* era al maig de 2014 de 2.800.000 exemplars diaris, en segon lloc en vendes nacionals, i en desè lloc en el ranquin internacional de premsa diària impresa. Aquesta àmplia difusió depèn en gran mesura d'un públic captiu: la subscripció obligatòria a la qual es veuen impel·lides les diferents instàncies administratives, els diferents nivells de comitès del Partit (amb els seus més de 85 milions de militants), les corporacions i empreses en tots els racons del país, la qual cosa assegura una audiència fidel o captiva al marge de les capritxoses dinàmiques del mercat. De l'edició central d'aquest *Renmin Ribao* en surten tota una constel·lació d'altres *ribao*: periòdics parcialment basats en les notícies subministrades des de l'agència Xinhua, però adaptats i localitzats des dels comitès regionals o locals del Partit, al servei dels interessos estratègics i les peculiaritats informatives i polítiques d'aquestes elits polítiques locals o provincials.

En l'àmbit de la premsa oficial que troba les seves arrels en el període maoïsta trobem que el diari amb més difusió a Xina és en realitat una espècie de "revista de premsa": el *Cankao Xiaoxi* (参考消息) o *Notícies de Referència*, publicació directament depenent de l'agència de notícies Xinhua. El *Cankao Xiaoxi* és un diari que compila, tradueix al xinès (i quan cal edita o adapta) una selecció de notícies relacionades amb Xina o d'interès global publicades en la premsa internacional, extreptes de capçaleres emblemàtiques com ara els nord-americans *New York Times* i *Los Angeles Times*, el britànic *The Guardian*, el japonès *Asahi Shimbun* o el francès *Le Monde*. Fins als anys vuitanta havia estat una publicació de difusió interna i molt restringida entre els quadres superiors del Partit. Representava la dimensió internacional del sistema d'informes interns (内参 *neican*) a través dels quals les instàncies informatives de Xina nodrien a les elits dirigents de relats i dades privilegiades.

Als anys 80 el *Cankao Xiaoxi* va entrar en els quioscs de lliure distribució, convertint-se en una capçalera de gran difusió i va passar a ser diari de referència. No obstant això, els diaris de més gran circulació seguien sent en aquell moment els tradicionals diaris portaveus de la línia oficial i central del Partit. Al llarg de la dècada dels noranta va seguir augmentant el seu tiratge, fins a convertir-se en la capçalera amb més venda d'exemplars a Xina, i en la sisena a nivell internacional, superant fins i tot al *Renmin Ribao*.

L'any 2010 el *Cankao Xiaoxi* superava ja els tres milions d'exemplars venuts, mantenint-se com la capçalera de més gran circulació a la Xina. Al maig de 2014, les seves vendes aconseguien els 3.400.000 exemplars diaris. Lluny de ser una "revista de premsa" neutra i innòcua, trobem en aquesta compilació de notícies internacionals també una eina política i ideològica, que no és solament informativa sinó implícita o explícitament estratègica.

Coincidint amb l'inici de la fase de decidida embranzida de l'economia xinesa cap al mercat—simbolitzada en el famós viatge de Deng Xiaoping en 1992 a Shenzhen, al sud del país—en 1993, es llançava una nova capçalera, el *Global Times* (环球时报 *Huanqiu Shibao*). El nou rotatiu apareixia com una deriva empresarial del *Renmin Ribao*, directament vinculat per tant als òrgans centrals de propaganda del Partit. Es tracta d'un tabloide gràficament modern, d'orientació populista i dirigit a un públic ampli, d'aparença despolititzada i menys rígid que la premsa més directament identificada amb la línia oficial central, però d'ús ideològic més eficaç en la projecció d'idees, campanyes o perspectives.

Global Times (环球时报 *Huanqiu Shibao*) dedica una gran atenció a les notícies de caràcter internacional narrades des d'una òptica patriòtica xinesa. Sense estar la seva línia editorial tan orgànicament vinculada a una cadena informativa oficial, aquest mitjà adopta, des d'un format modernitzat i popular, posicions invariablement ortodoxes, amb un major accent controvertit, polèmic i nacionalista, amb major atenció a temes i formats relacionats amb l'oci, el sensacionalisme o les cultures urbanes. I, si ha entrat en algun moment en conflicte amb el discurs dominant, ho ha fet per traspassar de forma encesa la retòrica de contenció diplomàtica amb la qual s'expressen els òrgans més oficials. El *Global Times*, *Huanqiu Shibao*, que el 2010 era la vuitena publicació més venuda a Xina, és un exponent d'un procés de modernització i diversificació d'estratègies dels aparells de propaganda del Partit, que sense abandonar les seves velles naus insígnia, són capaces de generar nous espais de projecció informativa i ideològica.

2. La diversificació de l'oferta en el quiosc

D'entre les 50 capçaleres amb més gran circulació a tot el món l'any 2013, n'hi havia 13 de publicades a la Xina. No obstant això, la Xina té un índex baix de circulació de premsa per càpita. Segons dades de la World Association of Newspapers and News Publishers per a 2012, a la Xina es venen aproximadament 106 exemplars per cada 1.000 habitants; una xifra que ha d'interpretar-se, a més, en el context de subscripcions forçades ja exposat. A Espanya la circulació és d'aproximadament 140 còpies per cada 1.000 habitants i a Japó, de 433 còpies. Malgrat el baix índex de circulació de premsa a la Xina, cal destacar que és un dels pocs països on l'estadística tendeix a l'alça, havent passat de 34 còpies per cada 1.000 habitants en 1996 a les 106 de 2012. Al llarg de la dècada dels vuitanta es produeix un augment gradual del nombre de mitjans de comunicació a Xina. En dues dècades es va passar del voltant de les 200 publicacions diàries de l'any 1980 a les prop de 2.000 l'any 2010.

De la mateixa manera que una de les claus del desenvolupament econòmic xinès es va basar en la primera dècada reformista de 1980 en la descentralització econòmica, per a deixar als ens polítics locals i regionals que assumissin la iniciativa empresarial i competissin entre ells en un primer assaig de mercat, al llarg dels anys noranta es va permetre que des d'organitzacions i esferes administratives perifèriques creessin diaris de matí o vespertins, locals i regionals, de

caràcter generalista o temàtica especialitzada (economia, art i cultura, música, exèrcit, comerç, joventut, història, agricultura...), setmanaris, revistes temàtiques i emissores de ràdio i televisió.

Tots aquests nous mitjans van relaxar fins a cert punt el marge de control i, de forma molt significativa, van desviar el focus informatiu des del polític cap a les diverses necessitats d'informació i entreteniment del públic, l'oci, la informació local, el comercial i els nous interessos sectorials. Com a fruit d'aquest procés, en 2010 el percentatge de premsa local o provincial se situava prop del 85% del total publicat; tot just un 15% de la premsa era de tiratge nacional, i gairebé sempre vinculada directament als aparells de propaganda del Partit.

La publicitat va començar a ser una font d'ingressos de creixent importància per als mitjans a partir de 1983, però es converteix en decisiva en els anys noranta. La concentració de l'esforç econòmic estatal en uns pocs mitjans que es produeix des del gir cap a l'economia de mercat de 1992 genera un panorama nou. Les diferents formes de finançament marcaran diferents perfils mediàtics. Tenim, d'una banda, un segment reduït de mitjans oficials directa o indirectament subvencionats. Trobem, d'altra banda, un segment de mitjans que, encara estant adscrits per força a organismes oficials i tenint un marge major o menor de propietat pública (majoritàriament d'àmbit local o provincial), viuen ja del mercat i divideixen els seus ingressos entre les vendes directes en quiosc i la publicitat.

El segment de premsa diària que ha experimentat un creixement més important a la Xina des de la dècada de 1980 ha estat el dels diaris vespertins (晚报 *wanbao*) de caràcter local, dedicats a notícies de societat, a relats quotidians, successos, entreteniment i amb poc interès per la política. Formalment, en la seva majoria són publicacions de petit format (小报 *xiaobao*), semblats en forma i contingut als tabloides característics de la premsa anglosaxona o dels països escandinaus. Els tabloides xinesos inclouen gran quantitat de fotografies, tipografies de gran tamany i múltiples composicions gràfiques.

Un exemple és el *Beijing Wanbao* (北京晚报), fundat en 1958 i la capçalera del qual compta amb la cal·ligrafia de Mao Zedong (毛泽东). En les últimes dècades el rotatiu ha canviat la línia editorial per a orientar-se al mercat i als gustos populars del públic lector, amb profusió de publicitat, clau del finançament periodístic des dels anys noranta.

Entre els vespertins sorgits en els anys vuitanta destaca el *Yangcheng Wanbao* (羊城晚报), editat en la ciutat de Guangzhou sota la tutela del Comitè Provincial del PCX de Guangdong, que inicia la seva marxa en 1981 i que ocupava en 2010 la posició onzena en nombre de vendes, superant el tiratge d'un milió d'exemplars diaris. Altres títols són el *Yangzi Wanbao* (扬子晚报), editat en Nanjing des de 1986, o el *Qilu Wanbao* (齐鲁晚报), el cinquè en el rànquing de vendes, i que es publica en Jinan, la capital de la província de Shandong, des de 1988. És significatiu que entre els vint-i-cinc diaris més venuts de Xina l'any 2010 n'hi hagi nou que pertanyen a aquesta modalitat de premsa vespertina i local.

Els anys noranta creixen molt els periòdics metropolitans (都市报 *dushibao* o 时报 *shibao*) que entren en competició directa amb els diaris més oficialistes. Ofereixen informació de proximitat, disseny molt visual, enfocament populista i sensacionalista i puntualment crític. Desaquen en aquest format de premsa metropolitana el *Chutian Dushibao* (楚天都市报), de la

ciutat de Wuhan, o el *Nanfang Dushibao* (南方都市报), que es publica des de l'any 1996 en Guangzhou. En algunes ocasions, els títols dels rotatius tenen un equivalent en anglès. Així, per exemple, el *Nanfang Dushibao* és també conegut —sobretot en l'àmbit de parla anglesa— com el *Southern Metropolis Daily*, el *Yangzi Wanbao*, com *Yangtze Evening News* o el *Qilu Wanbao*, com *Qilu Evening News*.

Durant la dècada de 1990 van experimentar així mateix un gran desenvolupament els setmanaris (周刊 *zhoukan*), de temàtica especialitzada, o de caràcter generalista, de temàtica econòmica, amb profusió d'il·lustracions, fotografies i publicitat. Com a exemples poden citar-se el *Xin Zhoukan* (新周刊), o *New Weekly*, publicat en Guangzhou des de 1996, el *Xinmin Zhoukan* (新民周刊), o *Xinmin Weekly* que s'edita en Shanghai des de 1999.

En el sector dels setmanaris predominen avui dia les revistes de moda i de bellesa, d'automòbils, d'interiorisme i de tendències, al costat d'altres publicacions especialitzades en temes d'oci com el cinema o la música, dirigides a un públic jove, especialment femení i urbà. En aquest camp van començar a publicar-se franquícies i edicions xineses de revistes d'àmbit internacional, com per exemple *ELLE* o *Vogue*, participades evidentment amb capital públic xinès. El preu d'aquestes revistes les ha convertit durant molt temps en un bé fóra de l'abast de bona part de la població, la que no viu en grans concentracions urbanes. El preu d'un exemplar de la publicació de moda femenina *ELLE* era en 2013 de 20 yuans. Segons l'Oficina Nacional d'Estadística, el salari mitjà anual a Pequín superava en 2012 els 46.000 yuanes, però en les províncies de l'interior la mitjana baixa fins als 23.000 yuans.

En el marc dels setmanaris d'informació general i d'orientació econòmica s'han consolidat capçaleres independents amb una forta capacitat crítica i de tractament crític d'importants escàndols de corrupció, resultat d'un periodisme d'investigació valent i arriscat. La lluita contra la corrupció és un actiu del poder establert, com a requisit per a la seva legitimació, també és una arma per desbancar enemics polítics o faccions contràries. Tot i així implica el risc d'investigar casos "equivocats" i inconvenients políticament.

Veiem un cas emblemàtic en la trajectòria de la revista *Caijing* (财经). El setmanari va ser fundat en 1998 per un grup d'inversors privats, agrupats sota el paraigua institucional de l'organisme impulsor del mercat de valors a Xina, l'*Stock Exchange Executive Council* o *SEEC* (中国证券市场研究设计中心). Entre els trets que li van fer guanyar prestigi, lectors i un volum de publicitat de més de 200 milions de yuans anuals, es troben la independència dels seus redactors, el risc assumit en la realització de periodisme d'investigació, un estil incisiu i d'acord amb les noves elits i les noves classes mitjanes urbanes embarcades en el procés de creixement econòmic.

La valentia informativa de *Caijing* va brillar amb llum pròpia, per exemple, amb el risc assumit de publicar diversos reportatges davant l'episodi d'ocultació informativa per part de les autoritats xineses que va acompanyar l'extensió del contagi de l'epidèmia del SARS l'any 2003. Després d'una dècada en els quioscs, la revista va aconseguir un tiratge de més de 200.000 exemplars setmanals, i va arribar a tenir una redacció amb més de 220 empleats. No obstant això, la cobertura crítica de *Caijing* li va portar a experimentar pressions polítiques sobre el grup editor que van provocar la dimissió, en 2009, de l'artífex d'aquesta important iniciativa independent, la periodista i editora Hu Shuli (胡舒立), probablement la periodista de premsa

escrita amb més carisma, més prestigi i capacitat de lideratge del sistema informatiu xinès.

Amb la marxa d'Hu Shuli, més de la meitat de la redacció la va seguir a un nou projecte periòdic independent, que reprenia l'esperit crític i de denúncia. *Caijing* va passar llavors per un procés de domesticació relativa, amb una de les armes més poderoses que encara té el Partit sobre les empreses privades, i no tan sols a la Xina continental sinó també (i de forma creixent i molt preocupant) a Hong Kong: la pressió econòmica i l'ofec legal fins a modificar de forma "indirecta" línies editorials o aconseguir l'expulsió selectiva de periodistes incòmodes. Avui dia *Caijing*, malgrat els canvis en la seva línia editorial, és capdavantera en vendes dins del sector de les revistes especialitzades en informació econòmica i financera, amb una quota de mercat del 22,5%.

La nova iniciativa empresarial d'Hu Shuli, basada també en un periodisme econòmic d'investigació, es va presentar sota el nom —reminiscent de la capçalera anterior— de Caixin Media Company (财新传媒 *Caixin Chuanmei*). Entre altres iniciatives en paper i en internet, edita els setmanaris *Zhongguo Gaige* (中国改革), o *China Reform*, amb una capçalera amb cal·ligrafia de Deng Xiaoping, i edita també el setmanari ensenya del grup: el *Century Weekly Magazine* (新世纪周刊 *Xin Shiji Zhoukan*), competència directa de *Caijing*, i que compta amb una quota de mercat de quasi el 18%.

Cal destacar que la iniciativa de periodisme independent i de denúncia de casos de corrupció o de columnes d'opinió independent que lidera Hu Shuli és possible perquè compta amb el suport institucional de sectors aperturistes i liberals del Partit i de l'elit econòmica xinesa, concretats en el *think tank* de la província d'Hainan "China Institute for Reform and Development" (中国改革发展研究院) o CIRD, que aporta l'ancoratge institucional imprescindible per a l'obtenció del permís de publicació, el *kanhao*. La persistència en el desafiament als límits de la censura, amb reportatges sobre casos de corrupció o de problemàtiques socials o amb editorials i columnes crítiques a les reculades en els drets civils i les dinàmiques de reforma i obertura, li han generat no pocs problemes, i expliquen en part la concessió a Hu Shuli en 2014 del premi Ramon Magsaysay, l'anomenat "Premi Nobel de la Pau d'Àsia"

3. La diversificació dels grups mediàtics

El sector mediàtic xinès apunta a la concentració empresarial amb la creació de grans grups mediàtics tendents a estratègies multiplataforma, és a dir, a combinar la seva presència en múltiples canals: paper, paper *couché*, internet... Aquests conglomerats mediàtics aspiren a competir a escala global. Es tracta d'un desenvolupament que renova i dóna projecció de futur als grups mediàtics estatals vinculats al Partit, que emulen així el "capitalisme corporatiu" que ha portat a la concentració de les grans corporacions industrials o financeres xineses. Esdevenen més fàcilment controlables, des de la perspectiva del poder.

A Pequín, Shanghai i Guangzhou es concentren els grups més importants. La competència entre grups marca un ventall de pluralitat informativa relativa, especialment en els casos de Pequín i de Guangzhou. En el cas dels grups mediàtics pekinesos, la diversitat de tendències respon a la competència entre diferents òrgans i nivells del PCX dels quals depenen clientelament. En el cas cantonès, la pluralitat és més accentuada i està més definida per les lògiques del mercat i per la influència directa de l'ecosistema informatiu d'Hong Kong, molt més obert.

En el cas de Shanghai trobem uns grups mediàtics molt potents, però amb escassa capacitat de divergir dels dictats oficials marcats pels principis d'estabilitat i harmonia social, donada la seva dependència econòmica dels òrgans locals del Partit, i per la capacitat d'articular i reproduir unes elits periodístiques poc disposades a anteposar el professionalisme i el risc informatiu a les limitacions que imposa el corporativisme clientelar que defineixen els grans conglomerats. En aquests conglomerats es barreja la lògica del mercat amb les directrius de manteniment de capçaleres deficitàries o obsoletes, i l'obligació de gestionar o subvencionar a diferents instàncies dels aparells de propaganda.

L'exemple de Shanghai és paradigmàtic en aquest procés de concentració mediàtica. En una primera fase iniciada a la fi dels anys noranta competien a Shanghái tres grups mediàtics. Els dos grups centrats en la premsa escrita van acabar confluint l'octubre de 2013 en el grup Shanghai United Media Group (上海报业集团 *Shanghai Baoye Jituan*), que reuneix més de vint diaris, vuit revistes, dues editorials, quinze mitjans digitals... Aquest grup orientat al mercat de la premsa i les revistes, així com als continguts informatius digitals (a través de convenis amb el cercador Baidu), aconseguia els 3.400 milions de dòlars d'actius financers. En ell s'hi han fusionat els dos grups prèviament dominants i en competició a Shanghai: el Wenhui-Xinmin United Press Group (文汇新民联合报业集团 *Wenhui Xinming Lianhe Baoye Jituan*) que havia sigut creat en 1998, i el grup més oficialista i ortodox del Jiefang Daily Group (解放日报报业集团 *Jiefang Ribao Baoye Jituan*), creat l'any 2000.

Un índex dels nous aires que implica aquesta nova fusió en un únic grup de la gran majoria de publicacions de Shanghai ho marca la nova capçalera digital creada al juliol de 2014, *The Paper* (澎湃 *Pengpai*). Es tracta d'un digital de disseny estilitzat i innovador, que recorda molt més a *The Huffington Post* o als digitals d'Hong Kong que no als seus competidors continentals. Malgrat la novetat formal i d'estil, la seva línia informativa no augura divergències substantives. L'altre grup mediàtic de Shanghai s'orienta al sector audiovisual (televisió, ràdio i cinema) i al digital. Es tracta del Shanghai Intermedia Group (上海东方传媒集团 *Shanghái Dongfang Chuanmei Jituan*), que té un gairebé monopoli televisiu a la ciutat de Shanghái, amb més d'una dotzena de canals i altres respectives emissores de radio, a més de 45 canals digitals. Es tracta del grup mediàtic més important de Xina a nivell provincial, amb un capital de 7.000 milions de dòlars. Es tracta també del principal soci xinès de les productores cinematogràfiques nord-americanes, amb acords de coproducció de continguts i de distribució a Xina de productes cinematogràfics i televisius de Disney, DreamWorks i Warner Bros.

Els dos principals conglomerats de premsa del Partit amb seu a Pequín, són el vinculat al *Renmin Ribao* (人民日报社 *Renmin Ribao She*), que edita una vintena de publicacions, i el de l'agència de notícies Xinhua (新华通讯社 *Xinhua Tongxun She*). Les operacions d'aquest últim inclouen el periòdic més llegit del país, el *Cankao Xiaoxi*, l'edició de diverses publicacions periòdiques i la producció d'un canal d'informació contínua en anglès i xinès, China Xinhua News Network Corporation o CNC (中国新华新闻电视网 *Zhongguo Xinhua Xinwen Dianshi Wang*).

Entre els conglomerats mediàtics una mica més independents destaca el cantonès Southern Media Group o Nanfang Media Group (南方报业传媒集团 *Nanfang Baoye Chuanmei Jituan*), radicat en la ciutat de Guangzhou, i que ha destacat per la seva singularitat informativa, més

incisiva en el periodisme d'investigació i més independent en el d'opinió, tot i que ha perdut marge de maniobra amb l'enduriment del control des de l'ascens al poder de Xi Jinping el 2012.

Entre les capçaleres del grup trobem el setmanari *Nanfang Zhoumo* (南方周末), o *Southern Weekend*, i el diari *Nanfang Ribao* (南方日報) o *Southern Daily*, tots dos d'orientació clarament independent, crítica i amb un periodisme d'investigació arriscat i un periodisme d'opinió d'in-equívoca defensa dels drets civils. L'aparent paradoxa resideix en el fet que el Southern Media Group es forma en 1998 a partir del *Nanfang Ribao* (南方日報), antic òrgan del Comitè Central del Partit Comunista, i que encara forma part de l'activitat periodística del Comitè Provincial del PCX en la província Guangdong, així com del Departament de Propaganda.

En aquest context institucional de dependència oficial, la línia editorial independent de les capçaleres insígnia del grup, molt allunyada de la melodia monocorde de la premsa xinesa més oficialista, ens parla tant del sorgiment d'una dinàmica professional periodística gelosa de la seva independència, com d'una opinió pública que reforça amb la seva fidelitat a aquesta línia editorial la presa de riscos editorials davant la censura. També ens parla d'uns marges tolerables (últimament renegociats a la baixa) de divergència dins i fora del Partit.

El que va ser director dels aparells de propaganda del Partit a la fi dels anys setanta després de la defenestració de la Banda dels Quatre i posteriorment fundador del grup Nanfang Media Group, Huang Wenyu (黄文俞), va establir una doctrina periodística que podrà semblar tèbia des de la nostra perspectiva, però que en el context informatiu xinès s'ha revelat fecunda i operativa, en marcar una línia adaptada a l'entorn restrictiu sense cedir gens en l'ambició de credibilitat professional i ètica. Aquest plantejament es xifra de forma meridiana en la divisa que ell va formular i que presideix la seva empresa periodística: "Potser no podem explicar la veritat, però mai direm falsedat" (有可能不说真话,决不说假话).

Evidentment un grup mediàtic com aquest només és pensable en el context de la singularitat de Guangzhou com a espai polític. És en aquesta mateixa ciutat on opera un altre dels grans grups mediàtics del país, el Guangzhou Daily Press Group (广州日报报业集团 *Guangzhou Ribao Baoye Jituan*), que gira entorn de la capçalera estrella, el *Guangzhou Ribao* (广州日报), el tercer periòdic més llegit de la Xina. Els més de cent milions de cantonesos, que produeixen més del 12% del PIB xinès, compten amb els nivells de vida més alts del país, i experimenten un clima d'obertura cultural i econòmica sense parió en altres regions xineses; un clima molt més proper al de la veïna ciutat d'Hong Kong que al que regeix els vents de les dinàmiques centrals del poder en la capital. Tal com resa el vell refrany del període imperial: "Les muntanyes són altes, l'emperador viu lluny" (山高皇帝远). Com no podia ser d'una altra manera, aquest espai de relativa independència informativa s'ha forjat en un escenari d'extrema pressió, a força d'una constant renegociació del que és publicable entre editors i periodistes i els aparells de control informatiu. Pel camí han caigut no pocs articles i no pocs columnistes o editors. Amb l'enduriment de les condicions de la censura, aquest grup cantonès ha anat perdent en gran mesura la seva singular capacitat d'independència crítica, especialment des de 2013.

4. La cadena oficial de televisió: CCTV

La CCTV, de l'anglès China Central Television (中国中央电视台 *Zhongguo Zhongyang Dianshitai*), la televisió oficial i d'àmbit estatal, és una cadena percebuda com clarament

oficialista i de baixa credibilitat. Entre 1978 i 1992 els canvis, tímids i puntuals de CCTV, es van centrar en aspectes tècnics, administratius i professionals. Encara que van afectar més a les estructures internes de la CCTV que no al conjunt de la programació, els canvis van servir per a fixar les bases de la profunda transformació que va experimentar el sistema televisiu xinès al llarg del període que arranca el 1992.

Durant aquesta primera fase reformista, els canvis visibles en la programació es van focalitzar en la introducció d'un noticiari vespertí, *Xinwen Lianbo* (新闻联播), que des de gener de 1978 s'emet diàriament durant mitja hora (prorrogable en casos especials) a les set de la vesprada i que encara avui és el programa clau, amb més significació política i amb més audiència del sistema informatiu televisiu xinès: compta amb més de 400 milions d'espectadors de mitjana. Quant a gèneres informatius, també van aparèixer en aquesta època nous formats en el camp del periodisme de reportatge i d'investigació. Entre els programes amb més impacte destaquen *Guancha yu Sikao* (观察与思考), traduïble com *Observar i Pensar* estrenat al juliol de 1980 i que començava a reflectir les transformacions del país.

D'altra banda, al llarg de la segona meitat de la dècada de 1980 es van emetre diverses sèries documentals sobre aspectes culturals, geogràfics, històrics xinesos que apuntaven a una nova capacitat d'introspecció crítica amb la pròpia tradició, que durant la Revolució Cultural havia sigut simplement negada. Potser el programa més controvertit i políticament significatiu va ser *Heshang* (河殇) o *L'elejia del riu*, un documental de sis capítols emès en 1988.

De totes les innovacions d'aquesta primera època, la que va tenir un major impacte social i d'audiència va ser la producció a gran escala de les primeres sèries dramàtiques d'ambientació històrica en els períodes dinàstics imperials, generalment basades en clàssics de la literatura. Una de les sèries més famoses del període va ser l'adaptació en 36 capítols en 1987 de la novel·la clàssica de Cao Xueqin (曹雪芹) *El somni del pavelló roig* (红楼梦 *Honglou meng*), primera sèrie televisiva xinesa a entrar en el mercat global i amb una difusió reiterada al llarg dels anys posteriors en tots els àmbits sinòfons i asiàtics. Més enllà del gènere històric predominant en els primers anys del *boom* de les telesèries dramàtiques, l'estrena en 1990 de *Kewang* (渴望), traduïble com a *Desitjos*, aquesta vegada basada en la vida 'ordinària' —però alhora extraordinària— d'una jove a Pequín, va suposar un gir significatiu en la concepció del gènere dramàtic televisiu, que va passar a ser un reflex, alhora que un model social interessat, usat de forma molt efectiva pels òrgans centrals de propaganda.

Una altra novetat d'aquest primer període va ser la introducció en la graella d'alguns programes de producció estrangera com a sèries històriques, documentals o pel·lícules sense connotació política. A mitjan anys vuitanta, Xina estava doblant entre 200 i 300 hores de produccions audiovisuals estrangeres i tenia en antena entre tres i cinc hores de programes importats de televisions estrangeres. També en aquells anys van començar a produir-se amb èxit les primeres retransmissions esportives.

En 1983, la CCTV va posar en antena la Gala del Festival de Primavera (春节 *Chunjie*) o Festa de l'Any Nou Xinès de la CCTV *Zhongguo Zhongyang Dianshitai Chunjie Lianhuan Wanhui* (中国中央电视台春节联欢晚会), és a dir, o, en la seva versió reduïda, simplement *Yangshi Chunwan* (央视春晚), el primer espectacle d'entreteniment, fenomen pertorbador en el con-

text d'una cultura de masses fins llavors sistemàticament polititzada. Aquest primer programa de varietats acabaria convertint-se en el programa anualment (encara avui) amb més gran impacte d'audiència de la televisió xinesa. El programa va acollir actuacions musicals majoritàriament de tall tradicional (encara que en aquests últims anys diverses formes de música més pop o moderna s'han fet un buit en la gala), escenes d'òpera xinesa, balls, monòlegs i diàlegs humorístics teatrals, números de dansa de les minories nacionals, acrobàcies....

Els canvis que experimenta la CCTV a partir de finals de 1992 van encaminats a arribar a audiències més àmplies a través de la recerca d'una solució de compromís entre la funció de servir de portaveu de l'ortodòxia política rectora i la cessió de franges de protagonisme al focus comercial i la diversificació d'interessos. En el segment informatiu, la fraseologia buida, el retoricisme ideològic emfàtic comença a deixar pas en alguns casos a programes informatius més atents a les realitats socials i a les preocupacions de les audiències. Les novetats dels noranta apunten a la irrupció tímida en les pantalles televisives d'algunes ombres del país real amagat rere la imatge estereotipada de la propaganda. Creix el percentatge de programes dedicats a l'entreteniment, així com la ficció dramàtica d'ambientació dinàstica.

L'aparició d'un incipient *star-system* de presentadors i periodistes marca les tendències del període. També per a aquesta corporació televisiva central, al llarg de la dècada de 1990, es redueix sensiblement el finançament estatal directe. La CCTV comença a dependre de la publicitat i de la venda dels seus programes. S'adopta, llavors, un model productiu de major autonomia en la presa de les decisions sobre qüestions tals com a quins programes es poden programar, amb quins periodistes o de quina manera s'han de produir.

Els dos canals amb que la CCTV entra en la dècada dels noranta es multipliquen exponencialment. El 2000 ja en tenia nou, el 2004 arribava als setze i, el 2013, superava els vint canals en obert si es tenen en compte els de llengua estrangera. A més, CCTV també disposa d'un servei de televisió de pagament amb una oferta en 2016 de 17 canals especialitzats en continguts tan variats com la moda femenina (CCTV-女性时尚), futbol (CCTV-风云足球) o d'informació financera (CCTV-证券资讯). Mentre en 1990 la CCTV amb prou feina va produir 25 programes de televisió, el 2005 es superaven els 400 programes anuals.

5. Serials, concursos i telerealtats

Les majors transformacions també en l'àmbit televisiu han arribat des de l'escena local i provincial. En cadascuna de les províncies hi ha, almenys, un canal que inicialment estava concebut per a la seva difusió regional, però que a través del cable, el satèl·lit o internet, arriba avui dia a pràcticament tot el país. En el procés ascendent d'importància de les cadenes provincials, molt més comercials i desvinculades de finalitats ideològiques, és un cas molt simptomàtic el fenomen de la meridional Hunan Satellite TV (湖南卫视 Hunan Weishi), o simplement Hunan TV. Aquesta cadena va començar a emetre en 2004 el concurs *Chaoji Nü Sheng* (超级女声), o *Super Girl*, inspirat—encara que sense llicència—en el format britànic *Pop Idol*, del que deriva el nord-americà *American Idol*, i que en molts aspectes és similar a *Operación Triunfo* espanyol. Des de l'any 2009 passa a anomenar-se *Kuailè Nüsheng* (快乐女声), o "Happy Girls", encara que el nom oficial es va mantenir com *Super Girl*. El programa, que premiava la 'millor' cantant d'entre més de cent mil candidates, va tenir un èxit extraordinari des de les primeres edicions i va mostrar una inusual capacitat per a atraure publicitat.

Més de 500 milions de missatges de telefonia mòbil enviats durant les votacions per a escollir a la guanyadora evidencien l'impacte del programa, sobretot, entre els segments de públic jove, en una aposta multiplataforma que va traspasar la seva influència fins a altres àmbits com a internet. Justament aquesta interactivitat multiplataforma i la capacitat de despertar l'interès d'una audiència massiva amb dret a vot va inquietar a les autoritats, que al poc temps van tractar de posar límit a l'assumpte amb directrius per a tractar de minimizar-ne la influència, com són la imposició de límits en l'ocupació de franges horàries de màxima audiència, la fixació d'una durada d'emissió màxima de 90 minuts o l'emissió en "fals directe" per a poder "editar-los".

En la línia d'aquesta clonació i adaptació de concursos i telerealsitats globals, un dels majors èxits des de 2010 el constitueix el concurs d'elecció de parella *Feicheng Wurao* (非诚勿扰), conegut en anglès com "If you are the One", de la cadena Jiangsu Satellite Television o JSTV (江苏卫视 *Jiangsu Weishi*) de la ciutat de Nanjing. Altres adaptacions d'èxit inclouen *Zhongguo Hao Shengying* (中国好声音), "The Voice of Xina" de Zhejiang Satellite TV (浙江卫视 *Zhejiang Weishi*) i *Zhongguo Darenxiu* (中国达人秀), "Chinese's Got Talent", de Dragon TV (东方卫视 *Dongfang Weishi*) amb seu a Shanghai. Les desenes de milions d'espectadors de mitjana que reuneixen alguns d'aquests programes només es veuen superats a la Xina pel noticiari vesperal de la CCTV. Reflex de l'èxit és el fet que alguns d'aquests canals produïts lluny del motor de creació audiovisual del país, Pequín, hagin aconseguit igualar o superar en audiències a la tot-poderosa televisió central. Així, per exemple, Hunan Satellite TV és el segon canal de televisió més vist del país per darrere de CCTV-1, el canal generalista de l'emissora estatal. El fenomen de la difusió global de les televisions locals a través de satèl·lit ha portat a un procés de regulació per a obligar-les a sotmetre's a un procés de redistribució controlat. No obstant això, la seva projecció global a través d'internet no deixa de multiplicar-se. L'èxit d'algunes aquestes grans cadenes provincials ha permès que els conglomerats empresarials que les controlen hagen aconseguit trencar les barreres provincials, no solament en les emissions i en la distribució de continguts, sinó en l'adquisició de nous canals.

L'increment de l'impacte social de les sèries de televisió (电视剧 *dianshiju*), el gènere audiovisual de major impacte social en la Xinesa contemporània, no s'ha reduït al consum de sèries externes, majorment coreanes (del sud). L'any 2012, els serials televisius suposaven més del 30% del total de continguts televisius.

En l'àmbit dels gèneres de producció pròpia trobem una diversa tipologia. Entre les sèries d'època destaquen les de lluita entre concubines (宫斗剧 *gongdou ju*), històries ambientades en el gineceu de palau, amb odis, belleses enlluernadores, rivalitats, amors desgraciats i llengües viperines i amb capacitat de generar girs i frases fetes que passen a l'ús quotidià. Hi destaca *La llegenda de Zhen Huan* (甄嬛传 *Zhen Huan Zhuan*), adaptació de 2011 d'una popular novel·la difosa en internet i dirigida pel veterà Zheng Xiaolong (郑晓龙), que també havia dirigit, entre altres, *Kewang*. Un altre gènere popular és el de les sèries sobre la guerra contra Japó (抗日剧 *kangri ju.*). Es tracta d'un gènere d'enorme productivitat i impacte, vinculat a l'ascens d'un fervor nacionalista que troba en l'èpica de l'alliberament de la invasió japonesa un referent de cohesió i de prestigi per al Partit. Per a fer-nos una idea de la capacitat d'impacte, solament en 2012 es van arribar a produir 200 sèries d'aquest tipus. Una part d'aquestes produccions, com *El cavaller anti-japonès* (抗日奇侠 *Kangri qixia*), es caracteritza per l'esquematisme i la

ridícula denigradora (i histriònica) en el retrat de la soldadesca japonesa. Un tipus de sèrie amb especial acceptació femenina és el dels drames d'ídols (偶像剧 *ouxiang ju*), amb trames previsible de noi (ric i atractiu) troba noia (bonica però d'inferior condició social).

Un altre gènere destacable és el de les sèries d'herois marcial amb espasa i poders de lluita (武侠剧 *wuxia dj*) que estan plenes de coreografies de lluites que desafien la gravetat, venjances, tresors, sortilegis, i un aire iniciàtic i místic. Amb trames ambientades en el present, destaquen les sèries de conflictes familiars (家庭伦理剧 *jiating lunli ju*), centrades en les relacions matrimonials o patern-filials, divorcis, custòdies, pietats filials, traïcions i rivalitats fraternals dirimeixen la difícil convivència entre el vell sistema de valors de tradició confuciana i els nous valors de la modernitat globalitzada i adoradora dels diners. Tambien en aquest sector més realista, trobem les sèries d'ambientació rural (农村剧 *nongcun ju*), no en va encara avui a Xina la meitat de la població viu en el mitjà rural, i experimenta els colors més difícils del procés de transformació social d'aquestes últimes dècades. En aquest apartat trobem sèries com *El vell Liu* (刘老根 *Liu lao gen*) estrenada el 2002.

6. Internet a la Xina: saltant els murs

Des de juny de 2008 la Xina és el país del món amb més usuaris d'internet en termes absoluts. Segons les xifres de l'agència administrativa responsable de la supervisió estadística d'internet a Xina, la CNNIC, de l'anglès Chinese Internet Network Information Center (中国互联网信息中心 *Zhongguo Holian Wangluo Xinxi Zhongxinen*), la Xina arribava al juny de 2017 als 731 milions d'usuaris d'internet, el 95% dels quals accedeixen a través de telèfon mòbil. Amb més de 1.350 milions d'habitants, les xifres absolutes a Xina sempre resulten exorbitants a escala comparativa en qualsevol àmbit, més tenint en compte els baixos índexs de connectivitat que hi ha en algunes parts del país. En termes absoluts, el 20% dels usuaris d'internet són xinesos, molt per darrere queden els 280 milions d'usuaris d'Estats Units, que representen un 4,5%. Mentre el percentatge d'usuaris d'internet en el Regne Unit o Estats Units porta anys per sobre del 80%, a Xina, en 2015, era de poc més del 53,5%.

Evidentment, al costat d'aquestes dinàmiques de creixement i consum no podem oblidar com les restriccions legals i tecnològiques de la censura (denominada a la Xina de forma eufemística com a procés d'"harmonització" (和谐 *hexie*) de la xarxa xinesa permeten que sigui possible afirmar que no hi ha una internet, sinó dues: la internet global i la internet xinesa, que ha estat batejada irònicament per alguns com "xinternet". Un dels trets definidors d'aquesta internet xinesa és que en ella, els cercadors, xarxes socials i plataformes d'ús global i de matriu empresarial nord-americana i projecció global hi són marginals. En el seu lloc, el mercat està dominat per plataformes i empreses xineses, amb formats inicialment clonats, però que han desenvolupat prestacions i personalitat pròpia, adaptada a l'entorn institucional i a les pautes culturals, comunicatives i de consum de l'entorn xinès.

Un factor que ha incentivat i assegurat l'èxit a les empreses xineses que repliquen, adapten i milloren formats globals és justament la censura. Alguns dels clons sorgeixen, creixen i dominen justament pel fet que l'accés als formats globals de matriu USA és problemàtic o només possible a través de mecanismes tecnològics avançats i de pagament com les xarxes privades virtuals o VPN. La pràctica de superar, a través de l'ús de VPN o similars, les barreres imposades per la censura és coneguda entre els usuaris d'internet a Xina com "saltar el mur" (翻墙 *fanqiang*).

La impossibilitat o problematització de l'accés xinès a serveis com els de Google, Twitter o Facebook ha incentivat la consolidació en posició dominant d'empreses xineses que proporcionen serveis similars, per exemple una espècie —millorada i ampliada— de Twitter xinès (Sina Weibo o 新浪微博 *Xinlang Weibo*). Cal tenir en compte que els 140 caràcters xinesos d'un microblog, com Sina Weibo, transmeten aproximadament cinc vegades més informació que els de les llengües alfabètiques. En l'ecosistema digital xinès trobem també una espècie millorada i ampliada de WhatsApp xinès (WeChat o 微信 *Weixin*), també una espècie de cercador com Google (Baidu 百度), una espècie de xarxa social a l'estil de Facebook (RenRen 人人网), una versió comercial de la Wikipedia en xinès (Hudong Baike 互动百科), o una gran plataforma de vídeos com YouTube (Youku 优酷).

Aquesta singularitat de l'ecosistema digital xinès és com dèiem, en part, conseqüència de la censura, però també del nacionalisme d'unes pautes de consum digital que confien més en un ecosistema propi que en un de generat als Estats Units. La revelació que, com a mínim des de 2007, l'Agència Nacional de Seguretat o NSA d'Estats Units va espionar de forma sistemàtica les principals xarxes socials, cercadors, i plataformes de matriu nord-americana, posa en relleu com l'estratègia xinesa de limitar la penetració de xarxes nord-americanes respon també a criteris de seguretat i independència informativa.

Un altre factor determinant és la seva capacitat de "localitzar" els formats globals a dissenys i pautes de consum locals, a un estil comunicatiu, a unes demandes de continguts i hàbits socials específics. La marginalitat de les plataformes d'impacte global a Xina ja no es resol en aquests últims anys a través d'una barroera clonació per part d'empreses xineses: els formats que es generen a Xina en dates recents moltes vegades sofisticuen i superen als seus models estrangers, i en uns altres fins i tot comencen a innovar. No és gens desenraonat començar a pensar que en un temps relativament breu algunes d'aquestes plataformes o xarxes socials de matriu xinesa s'estendran al mercat global.

La política seguida a la Xina en relació a internet és un bon exemple de la paradoxa en què es troben instal·lats els governants xinesos respecte al límit de les seves reformes. D'una banda s'han apressat a cablejar les principals ciutats i a facilitar l'accés a la xarxa a empreses i universitats, plenament conscients que l'extensió d'internet és imprescindible per al desenvolupament econòmic. El flux d'informació i coneixement és ja un actiu imprescindible de qualsevol societat complexa moderna i de qualsevol economia en expansió. Però paral·lelament han intentat per tots els mitjans introduir mesures de limitació, censura i control a través d'un complex tallafocs (防火墙 *fanghuoqiang*).

No s'ha d'oblidar que la xarxa xinesa és també, i cada vegada més, un assumpte de negoci. El ritme de creixement del comerç *online* és superior al 120% anual. En 2014 el 33% de les transaccions en la xarxa es van efectuar a través de mòbil: és en aquest format on radica la tendència de creixement. La facturació del comerç electrònic a Xina va ser d'uns 540.000 milions de dòlars en el 2015, la qual cosa representa al voltant del 10% de les transaccions electròniques globals, superant així als Estats Units.

La globalització de l'economia xinesa i les seues grans dimensions geogràfiques afavoreixen aquest comerç, així com les pautes de consum de l'encara limitada però creixent classe

mitjana, i l'avidesa de productes exclusius de les elits econòmiques. La compra de productes procedents de l'exterior de Xina, l'anomenat *haitao* (海淘), marca una tendència amb àmplies perspectives, especialment en haver-se limitat fins al moment a sectors molt específics i poc diversificats: perfums, cosmètics, roba femenina, joguets o llet en pòls.

En el camp de les vendes online és important destacar el conglomerat Alibaba Group (阿里巴巴集团), liderat per Jack Ma, Alibaba domina quasi tots els àmbits del comerç electrònic a Xina, està present des de 2014 en la borsa de Wall Street —va ser la major entrada en el parquet novaïorkès— i compta amb una creixent projecció internacional. És també remarcable l'ascens de Tencent (騰訊), empresa de serveis online. Tencent és propietària de Tencent QQ un popular servei de missatgeria instantània que comptava el 2013, segons dades de la companyia, amb més de 700 milions d'usuaris. El portal de continguts de Tencent, *qq.com*, està entre les deu pàgines més visitades en internet a nivell mundial. Un altre gegant de l'internet xinès, el cercador Baidu, també està entre les deu primeres posicions.

La plataforma de comerç electrònic (o *e-commerce*) predominant en les vendes majoristes d'empresa a empresa (B2B, de l'anglès *business to business*), és Alibaba. En el camp de les vendes minoristes d'empresa a consumidor, (B2C o *business to customer*), predomina Tmall.com (Tian Mao o 天猫, també del grup Alibaba). Finalment, en el camp de les vendes de consumidor a consumidor, (C2C o *customer to customer*) el principal actor és Taobao.com (淘宝网), també filial d'Alibaba. El segment del comerç entre consumidors és, de moment, el de més alta vitalitat a la Xina, representant el 2013 el 63% del total de les transaccions online. En el sector de la venda de bitllets i, en general, dels viatges destaca una altra filial d'Alibaba, Ctrip (携程). I referent als mitjans de pagament, cal destacar l'augment exponencial de l'ús de la targetes de crèdit i de dèbit Union Pay, molt per davant de les ja marginals Visa o Master Card.

El més rellevant en la internet xinesa no és la censura, sinó tot el que hi passa a pesar seu. Per si sola, la xarxa no transforma res, però té un gran potencial transformador. I, encara que incipient i desarticulada, hi ha a Xina un potent ferment de societat civil, un contingent d'estudiants, advocats, professionals liberals, artistes, periodistes, escriptors i creadors sempre disposats a fer créixer l'esfera pública i a anar sempre una mica, o molt, més lluny del que marquen els límits establerts. Les mesures censores cerquen pal·liar aquesta dinàmica.

En el camp periodístic, internet ha suposat la irrupció de l'empresa privada en la generació i especialment en la redistribució de la informació. En un sistema informatiu en el qual els mitjans de comunicació o bé són de propietat pública o bé han de tenir part de les seues accions en mans públiques i han de tenir sempre un referent institucional que els recolzi, els portals digitals d'agregació de notícies, regits per empreses privades d'orientació netament comercial, són avui dia el principal punt d'accés a la informació a la Xina.

Entre els agregadores de notícies més populars estan els de Tencent, Sohu (搜狐 *Souhu*), Sina (新浪 *Xinlang*) o Netease (网易 *Wang yi*). Els mitjans de comunicació, tant els de línia oficialista com els que s'orienten al mercat, compten amb molts menys lectors en internet, malgrat ser els que subministren bona part de les notícies publicades per aquests portals d'agregació de notícies de procedència diversa. En principi a internet només està permesa la redifusió de notícies, encara que de forma més o menys encoberta aquests portals informatius, generen

notícies al marge de les pautes de la censura preventiva pròpies del periodisme publicat en paper o a través de la televisió.

Amb anterioritat a l'enduriment de les condicions informatives a la Xina, que s'inicia en 2008 i s'agudiza a partir de 2013, trobem també rellevants dinàmiques de periodisme ciutadà (公民记者 *gongmin jizhe*), de literatura de creació (que en el cas xinès no representa un àmbit marginal d'autopublicació sinó el lloc on es fa el gran negoci en el camp literari), i creació d'opinió en blogs de gran impacte i continuïtat.

Internet ha generat una constel·lació d'opïnadors i periodistes ciutadans, que en alguns casos van arribar a comptar amb marges molt alts d'immunitat en l'exercici de la seva activitat d'opinar, justament gràcies a l'enorme impacte social dels seus escrits. A vegades poden veure censurats escrits específics, però una vegada han arribat a la xarxa, reapareixen i es repliquen. Entre els reporters d'investigació que han fluctuat entre la publicació en revistes o mitjans de vocació independent i la publicació en les xarxes socials en el context del nou periodisme ciutadà, destaca la figura pionera de Wang Keqin (王克勤). Altres bloguers populars en els àmbits social i polític són l'investigador de l'Acadèmia de Ciències Socials de Xina (中国社会科学院 *Zhongguo Shehuike Xueyuan*), Yu Jianrong (于建嵘), el periodista del setmanari *Fenghuang Zhoukan* (凤凰周刊) o *Phoenix Weekly*, Deng Fei (邓飞), i altres dos exponents del periodisme ciutadà xinès: Zhou Shuguang (周曙光), conegut pel seu pseudònim Zola, així com Ran Yunfei (冉云飞).

L'elenc de figures de rellevància en la xarxa xinesa inclou no solament periodistes i opïnadors, sinó tot un variat grup de personalitats que va des d'artistes fins a empresaris passant per esportistes i escriptors. A principis de 2013, l'actriu Yao Chen (姚晨) liderava el rànquing de personalitats a Sina Weibo amb més de 40 milions de lectors. Les seves anotacions incloïen relats de la seva vida quotidiana, el seu segon matrimoni, les seues activitats caritatives, reflexions sobre la desigualtat o, fins i tot, cites d'Aleksandr Solzhenitsyn, sobre el valor de la veritat, amb les quals Yao Chen va donar implícit suport als periodistes en vaga del setmanari cantonès *Nanfang Zhoumo* en 2013.

Entre altres autors, els blogs i microblogs que compten amb més audiència i impacte està l'actriu i directora de cinema Xu Jinglei (徐静蕾), que en 2006 tenia més de 50 milions de visites en el seu blog. També s'han fet un nom a internet personalitats tan diferents com la directora de la revista de moda *iLook*, Hong Huang (洪晃) o el jove Han Han (韩寒), corredor de carreres automobilístiques, escriptor de ficció a internet, i opïnador incisiu i descarat, que comptava amb una pràctica impunitat derivada de la seva fama enorme, amb desenes de milions de visites a les seves entrades, fins que es va posar massa en temes polítics i les campanyes empreses des de medis oficials de desprestigi, els advertiments i les amenaces el van fer canviar de registre.

En un context de regressió informativa i de creixent augment del control sobre els mitjans, s'han vingut produint des de 2013 una sèrie de detencions o de tancaments de comptes (i super-comptes) de microblogs en el context d'una campanya "anti-rumors" centrada en els comptes problemàtics amb grans xifres de seguidors, alguns dels anomenats "Big V" (El nom de "Big V", és a dir, "Gran V", ve de la lletra "V" que apareix en els perfils verificats de Weibo.). Aquest pot ser un dels factors de la pèrdua de vitalitat i d'usuaris Sina Weibo —en 2014 quasi

un 10% dels usuaris van tancar el seu compte— davant altres formats menys compromeses, especialment derivant cap a WeChat (Weixin) orientat a la comunicació interpersonal o en grups tancats. El pluralisme es va reduint en la xarxa i fora de la xarxa en els àmbits informatius.

Bibliografia

- Bandurski, D., & Hala, M. (Eds.). (2010). *Investigative journalism in China: Eight cases in Chinese watchdog journalism*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Brady, A.M. (2008). *Marketing dictatorship: propaganda and thought work in contemporary China*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Chang, W. H. (1989). *Mass media in China: the history and the future*. Ames: Iowa State University Press.
- China Internet Network Information Center. (2016). *37th Statistical Report on internet Development in China*. CNNIC: Beijing.
- Cui, B. (Ed.). (2011). *2011 nian Zhongguo chuanmei chanye fazhan baogao [2011 Report on the Development of China's Media Industry]*. Pekín: Social Sciences Academic Press.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkeley: University of California Press.
- De Burgh, H. (2003). Kings without Crowns? The Re-Emergence of Investigative Journalism in China. *Media, Culture & Society*, 25(6), 801-820.
- Hassid, J. (2008). Controlling the Chinese Media: An Uncertain Business. *Asian Survey*, 48(3), 414-430.
- Keane, M. (2009). A revolution in television and a great leap forward for innovation? China in the global television format business. En M. Keane & A. Moran (Eds.), *Television Across Asia: TV Industries, Programme Formats and Globalisation* (pp. 88-104). Londres: Routledge.
- Lee, C.C. (Ed.). (1990). *Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism*. Nueva York: Guilford Press.
- National Bureau of Statistics. (1978). *China Statistical Yearbook 1978*. Pekín: China Statistics Press.
- National Bureau of Statistics. (2015). *China Statistical Yearbook 2015*. Pekín: China Statistics Press.
- Pan, P. P. (2009). *Out of Mao's shadow: the struggle for the soul of a new China*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Scotton, J. F., & Hachten, W. A. (2010). *New media for a new China*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Shirk, S. L. (2011). *Changing media, changing China*. Oxford: Oxford University Press.
- Sun, W., & Chio, J. (Eds.). (2012). *Mapping media in China: region, province, locality*. Londres: Routledge.
- Tang, L., & Yang, P. (2011). Symbolic power and the internet: The power of a "horse." *Media, Culture & Society*, 33(5), 675-691.
- Tong, J. (2010). The crisis of the centralized media control theory: how local power controls media in China. *Media, Culture & Society*, 32(6), 925-942.
- Tsai, W.-H., & Kao, P.-H. (2013). Secret Codes of Political Propaganda: The Unknown System of Writing Teams. *The China Quarterly*, 214, 394-410.
- Xin, X. (2010). The Impact of "Citizen Journalism" on Chinese Media and Society. *Journalism Practice*, 4(3), 333-344.
- Yang, G. (2009). *The Power of the internet in China: Citizen Activism Online*. New York:

- Columbia University Press.
- Zha, J. (1996). *China pop: How soap operas, tabloids, and bestsellers are transforming a culture*. Nueva York: New Press.
 - Zhao, Y. (1998). *Media, market, and democracy in China: between the party line and the bottom line*. Urbana: University of Illinois Press.
 - Zhao, Y. (2008). *Communication in China: political economy, power, and conflict*. Lanham: Rowman & Littlefield.
 - Zheng, Y. (2008). *Technological empowerment: the internet, state, and society in China*. Stanford: Stanford University Press.
 - Zhu, T., Phipps, D., Pridgen, A., Crandall, J. R., & Wallach, D. S. (2013). The Velocity of Censorship: High-Fidelity Detection of Microblog Post Deletions. *arXiv:1303.0597*. Disponible en <http://arxiv.org/abs/1303.0597>
 - Zhu, Y. (2008). *Television in Post-Reform China: Serial Dramas, Confucian Leadership and the Global Television Market*. Londres: Routledge.
 - Zhu, Y., & Berry, C. (Eds.). (2009). *TV China: a reader on new media*. Bloomington: Indiana University Press

CURRICULUM VITAE. MANEL OLLÉ

Profesor titular en Historia y Cultura de China en el Departamento de Humanidades y coordinador del máster de Estudios Chinos de la UPF. Es miembro de la Unidad Asociada del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Grupo de Estudios de Asia Pacífico. Es también investigador visitante del National Research Centre of Overseas Sinology en la Beijing Foreign Studies University y autor, entre otros, de *La Empresa de China: de la armada invencible al Galeón de Manila* (Acantilado, 2002) y *Made in China: el despertar social, político y cultural de la China contemporánea* (Destino, 2005).