

El Asia confuciana y el nuevo orden cultural audiovisual mundial

Asia konfuzianoa eta ikus-entzunezko mundu-ordena

Confucius Asia and the new audiovisual & cultural global order

Juan Menor Sendra¹
Álvaro Pérez-Ugena²

zer

Vol. 16 - Núm. 30
ISSN: 1137-1102
pp. 37-56
2011

Recibido el 3 de abril de 2009, aprobado el 9 de enero de 2011.

Resumen

El auge de las economías regionales, el ascenso de China y la resurrección cultural del confucionismo obligan a lanzar nuevas preguntas sobre los límites y fronteras difusos de los espacios audiovisuales supranacionales surgidos en el Asia confuciana y sobre los nuevos centros y periferias que se generan. Frente al viejo paradigma del imperialismo cultural y a los excesos de los teóricos de la desterritorialización, nuestro programa de investigación trata de identificar las nuevas áreas geoculturales del nuevo orden cultural audiovisual mundial a partir de los viejos fondos civilizatorios.

Palabras clave: Asia, Gran China, identidad, mercados geoculturales, regionalización.

Laburpena

Asia konfuzianoan sorturiko ikus-entzunezko esparru supranazionalen muga difusoei eta sortzen diren erdigune eta periferiei buruzko galderak egitera behartzen dute. Ekonomia erregionalen igoerak, Txinaren igoerak eta konfuzionismoaren berpizte kulturalak. Inperialismo kulturalaren paradigma zaharraren eta deslurraldetzearen teorikoen aurrean, gure ikerketa-programak munduko ikus-entzunezko orden kultural berriaren arlo berriak identifikatzen saiatzen zibilizazio-fondo zaharretatik abiatuta.

Gako-hitzak: Asia, Txina Handia, nortasun, azoka geokulturalak, erregionalizatzea.

¹ Universidad Rey Juan Carlos, juanjesus.menor@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, alvaro.perezugena@urjc.es

Abstract

The economic growth of the regional economies, the promotion of China and the cultural resurrection of Confucianism force us to make new questions in relationship with the vague limits and borders of the new audiovisual areas. Moving away from both the old paradigm of cultural imperialism and the new one of de-territorialization, our research tries to identify the geocultural markets of the new audiovisual and cultural global order and its roots in centuries of Confucian tradition.

Keywords: Asia, Gran China, identity, geocultural markets, regionalization.

1. El dominio de Hollywood y el ascenso económico y cultural de la Gran China

El contexto audiovisual mundial se caracteriza por un dominio abrumador y prácticamente universal de Hollywood, salpicado por una multitud de mercados nacionales autárquicos. Al margen de algunas zonas de permeabilidad lingüística (las amplias regiones de habla castellana o francesa, por ejemplo), sólo existen dos núcleos audiovisuales que alcancen relevancia más allá de un ámbito de control político estatal directo o de un espacio propiamente lingüístico: la India y China (Menor, 2006a: 29).

Los nuevos paradigmas de “vuelta a los estudios regionales”, de “continuos *recentramientos* de la economía mundial” (Morley, 2008: 19-20, 73-88, 101-7) y de “ritmos cíclicos de la economía capitalista mundial” (Wallerstein, 2007: 69) han devuelto protagonismo económico y cultural a Asia. Desde allí se está rearticulando un nuevo escenario audiovisual mundial. A tal fin, estamos desarrollando un proyecto de investigación sobre la materia, a partir de una primera estancia de seis meses en la National University of Singapore³ que se ha convertido en nuestra base de operaciones.

En un primer momento se diseñó un Delphi en inglés, dirigido a personalidades mediáticas y académicas de Singapur y de la diáspora china en Estados Unidos, con cuestionarios similares a los empleados por Curtin (2007). A raíz del resultado de unas primeras entrevistas exploratorias, se replanteó el proyecto, al descubrirse que la clave de lo que estaba pasando no se encontraba sólo en los espacios profundamente híbridos en los que se estaba desarrollando el proyecto, sino que el vasto mundo audiovisual extremo-asiático remitía a puntos de anclaje diferentes, próximos a los viejos centros culturales chinos. Lo que sigue a continuación es sólo una primera reflexión, a partir de un análisis crítico de fuentes secundarias, sobre lo que está ocurriendo en el Asia confuciana.

El paradigma regional ha sido extensamente desarrollado por el conocido teórico de la globalización Kenichi Ohmae, (Ohmae, 1995; Robertson, 1995) que ha reflexionado extensamente sobre cómo el auge de las economías regionales ha puesto en jaque tanto el supuesto dominio incontestable de Estados Unidos sobre la economía mundial como las pretensiones de soberanía política, económica y cultural de los estados-nación. Como dicen Fu-Kuo Liu y Philippe Régner, (2003:14) el nuevo paradigma exige pensar en el Este asiático como una auténtica “region-state”, impulsada, a diferencia de la Unión Europea, por las fuerzas del mercado y no por la voluntad política.

Pero ¿qué implicaciones tiene este regionalismo emergente para la posición hegemónica de Estados Unidos y de Hollywood en la cultura popular asiática?

Para muchos, el dominio audiovisual norteamericano no es más que la consecuencia de la enorme diferencia de recursos que invierten unos y otros en la producción y explotación de las obras (Menor, 2006b: 40). Por lo tanto, la razón es fundamentalmente económica. Se podría objetar que la economía norteamericana supone menos de la cuarta parte del PIB mundial y que, por lo tanto, no se explica que controle, según se dice, más de las dos terceras partes del comercio audiovisual mundial y casi la mitad de la producción audiovisual global. Pero esto se enmarca en

³ Estancia realizada de marzo a septiembre de 2008. Universidad sede de la investigación N.U.S. Faculty of Arts and Social Sciences, Communications and New Media Programme.

la transformación generalizada de las economías principales en economías de servicios (De la Dehesa: 2007: 350), una de cuyas manifestaciones sería precisamente la cultura (Álvarez Monzoncillo, 2004: 24).

Pero para entender el posible resurgimiento de un nuevo espacio cultural industrial chino-asiático no basta con mirar a un presente sin duda dinámico y emergente, sino también a un pasado floreciente y relativamente cercano en el tiempo. Asia ha sido durante muchísimo tiempo un espacio cultural relativamente homogeneizado e irradiado durante siglos por su centro chino-confuciano. China ha sido hasta hace muy poco un gran poder no sólo político y cultural, sino también económico (Frank, 1998). Así lo creían, desde luego, los europeos ilustrados por lo menos hasta finales del siglo XVIII (Bayle, 2007: 55)⁴. Muchos historiadores económicos piensan que China podía haber hecho perfectamente la revolución industrial (Marks, 2007: 151; Teresi, 2002: 342). Si aceptamos como válidos los trabajos macroeconómicos de Angus Maddison, todavía en 1820 el PIB total del conjunto de las economías europeas era inferior al de China individualmente considerada. Es sólo en un corto periodo, posterior a 1820, y de manera especialmente acentuada desde la Guerra del Opio (Renouvin: 2000: 80), cuando la historia de la humanidad se vuelve eurocéntrica (Maddison, 2004: 120).

Tras el paréntesis de la revolución comunista, periodo en el que, a través de la política, China intentó redefinirse culturalmente, muchas cosas han cambiado en las relaciones económicas internacionales. La arriesgada profecía que realizó John Hawksworth en 2006 (PricewaterhouseCoopers, 2006), según la cual China sería la potencia económica mundial nº1 en 2018 (PIB medido por paridad de poder de compra) es hoy aceptada por casi todos los analistas después de que la crisis económica haya tenido un efecto acelerador sobre los diferenciales de los ritmos de crecimiento. Y aunque la imagen que se tiene de la economía china es aún la de una región tecnológicamente poco avanzada con un uso intensivo de mano de obra barata y poco cualificada, el espejo que ofrecen sus vecinos más tecnologizados (algunos de ellos pertenecientes a la Gran China como Singapur y Taiwán) y las tendencias de su economía parecen apuntar en otra dirección. Los indicadores de competitividad muestran a muchos países asiáticos sistemáticamente por delante de la mayoría de los países occidentales (especialmente de los latinos) -Global Competitiveness Index, 2010-1 World Economic Forum-⁵ También los indicadores tecnoculturales apuntan en el mismo sentido (PricewaterhouseCoopers, 2010; Álvarez Monzoncillo y Menor, 2010).

Es precisamente la fuerza tecnológica y económica del Asia confuciana la que hace que algunos estén revirtiendo la explicación economicista de la fuerza de Hollywood. Estados Unidos domina culturalmente el mundo a pesar de que pierde pro-

⁴ Los tres grandes inventos que, según Bacon, marcaban el comienzo del mundo moderno (y, según Marx, prefiguraron la economía capitalista), la pólvora, la brújula magnética y el papel y la imprenta, procedían de China. A fines del siglo XVIII la dinastía Quing en China ejercía aún un férreo control de los territorios bajo su posesión y tenía una economía que en muchos aspectos aseguraban una mejor calidad de vida a sus súbditos que las que tenían las poblaciones mayoritariamente rurales de Occidente.

⁵ En concreto Singapur ocupa la tercera posición en 2010, por detrás sólo de Suiza y de Suecia. Taiwán es el 13°. China ya ocupa el puesto 27, por delante de España (42°). El primer país latino es Francia (16°). Italia ocupa la posición 49.

porción del PIB mundial. La crisis no ha hecho más que constatar la debilidad manufacturera norteamericana y su incapacidad creciente para competir con Asia incluso en los sectores más tecnologizados. Por eso se empieza a hablar de “fase helenística de la civilización angloamericana” (frase atribuida al historiador chileno Claudio Veliz). No importa que el poderío económico y militar norteamericano y occidental vayan menguando: igual que el Mediterráneo y buena parte de Oriente se helenizaron cuando Grecia había perdido ya su relevancia política y económica, lo mismo podría estar ocurriendo ahora en la relación entre Occidente y el resto del mundo.

Sin embargo, pudiera ocurrir que los asiáticos no se dejaran “helenizar”. Lo que produce más sorpresa es la emergencia de esa nueva zona cultural a medio camino entre la Gran China y el espacio confuciano, que tratamos precisamente de delimitar en este proyecto.

El programa de investigación trata de huir tanto de los excesos de los nuevos paradigmas de la des-territorialización (Fung, 2009a) como de las tesis clásicas del imperialismo cultural y su traducción en el llamado “Hollywood factor” en Asia (Rampal, 2007: 33-55). Aunque parte de conceptos como los de “cultural discount” (Hoskins y Mirus, 1989) o “cultural proximity” (Straubhaar, 1991), ya utilizados para el entorno audiovisual chino (Lee, 2006 y 2009; Park y Hwang, 2002; Volz, Lee, Ge y Liu, 2010), el presente proyecto aspira a definir con mayor precisión esas áreas culturales “próximas” siguiendo conceptos como los de “regiones geolingüísticas” (Sinclair, 1996, 2002) o “mercados geoculturales” (Hesmondhalgh, 2002: 180, 194), pero articulándolos dentro del estudio de las dinámicas culturales de “larga duración” (Braudel, 1970) aplicadas a los procesos de modernización (Eisenstadt, 2003).

Pensamos que las nuevas lógicas de re-territorialización (que no de des-territorialización) tienen sus puntos de anclaje en los profundos fondos culturales de las viejas civilizaciones, alterados, en algunos casos de manera significativa, por las transformaciones de las fuerzas productivas (el temprano éxito de Japón, por ejemplo), de los modos de producción (el comunismo en China y en el sudeste asiático, en sus diferentes fases) y geo-estratégicas (la presencia militar y política primero de las potencias colonizadoras europeas y en los últimas décadas de Estados Unidos, que han dejado una impronta profunda cuyos efectos culturales no pueden obviarse).

2. Los valores asiático-confucianos

Huntington (Huntington, 1997: 33) lanzó hace unos años la tesis de que, coincidiendo con el fin de la Guerra Fría, las relaciones culturales internacionales se estaban desoccidentalizando. En la política mundial, pronosticaba, surgirían focos inevitables de conflicto sobre todo entre Occidente, el mundo islámico y el espacio cultural confuciano⁶.

Si la tesis de Huntington es correcta, lo que está en juego en este nuevo escenario cultural y económico mundial es algo más que la cuota de mercado. Se supone que el éxito de Hollywood venía asociado a una “mística de los contenidos” (Menor, 2006b: 41). El tema de los valores asiáticos, en pleno debate sobre la lucha de las

⁶ Las civilizaciones de Huntington son occidental, confuciana, japonesa, islámica, hindú, eslavo-ortodoxa, latinoamericana y africana. Pero el conflicto se plantea entre las civilizaciones occidental, confuciana e islámica.

civilizaciones, apunta a una “mística asiática” (Tuan, 2005: 140), más familiar y comunitaria, menos individualista y transgresora. La producción audiovisual asiática sería, por lo tanto, cualitativamente distinta (Rampal, 2007: 45-6).

Los valores asiáticos serían igualmente capitalistas sólo que partiendo de una acogedora matriz confuciana (Chua, 1995:142; Xioaming, 2006: 71) que para otros es simplemente autoritaria (Huntington, 1997: 33) o está al servicio del marketing de país o región (Devan, 2007: 143) ⁷.

Sea como fuere, el tema de los valores asiáticos, ya sea entendidos en términos comunitarios o autoritarios, hace mucho que ha dejado de ser patrimonio de los gobiernos, para pasar a formar parte del lenguaje de las elites culturales e incorporarse al ámbito de las discusiones populares.

3. Las culturas nacionales en el Asia confuciana

La reunión de la UNESCO en Argelia en 1973 concluyó que existía un desequilibrio en la estructura y los flujos de información mundial, dominados por los los medios de los países desarrollados, y en especial por Estados Unidos⁸.

El tema es sobradamente conocido. Los términos de las batallas culturales no eran los de la lucha de civilizaciones y los valores asiáticos, sino los de la defensa del estado-nación, muchos de ellos recién salidos de la colonización, frente al imperialismo cultural norteamericano (Harvey, 2006: 2-3).

Pero incluso en aquellos tiempos existían agendas ocultas y muchos países preferían en el fondo las interferencias norteamericanas a las de sus vecinos, mucho más peligrosas para sus delicados procesos de nation-building. Si las culturas a defender son las nacionales, Corea y Taiwán se enfrentan a la pérdida de su propia identidad cultural más frente a la posible japonización que frente a una lejana americanización. De hecho, mucho antes del asiatismo moderno, el movimiento “japonista” que cobró auge entre los intelectuales a finales del siglo XIX empezó a articular un cierto

⁷ Son muchos los autores que sostienen ahora que el confucionismo habría sido una especie de alternativa asiática al protestantismo weberiano. Ha pasado de ser denostado por los intelectuales chinos a ser reconocido como un sistema de valores y de creencias comunitario.

Pero The Bangkok Declaration of Human Rights de marzo de 1993 sorprendió a todo el mundo al pronunciarse en contra del universalismo “individualista” de los derechos humanos, frente al carácter comunitario de los valores asiáticos. Son muchos los observadores occidentales que consideran, sin embargo, que los valores asiáticos no son más que una coartada de algunos dirigentes de Asia para oponerse a las ideas universales de democracia, libertad y derechos humanos.

⁸ En 1978 se dictó una Declaración sobre los principios fundamentales, que alarmó a Occidente. Una comisión de expertos, dirigida por el irlandés Sean MacBride, que debía pacificar la situación, confirmó el desequilibrio con su célebre informe Voces múltiples, un solo mundo. La historia colonial de varios de los países analizados marcaría el futuro no sólo del desarrollo político sino de igual forma, de la actual situación de los medios. A grandes rasgos podemos hablar, dentro del ámbito de los estudios sobre la situación de los medios en Asia de tres grandes fases interrelacionadas entre ellas. 1.- 1960-1970 Nacimiento de los movimientos políticos que otorgarán legitimidad a cada uno de los diferentes Estados. 2.-Finales de los 70 a los primeros años de los 90. Este período se caracterizará por la batalla planteada frente a la occidentalización de las identidades y la pérdida/mantenimiento/recuperación de las señas o identidades culturales propias. 3.-Primeros años de los noventa hasta hoy en día. Surgen con mayor fuerza movimientos políticos reivindicando la legitimación de cada país y la necesidad de eliminar las influencias postcoloniales existentes.

pan-japonismo, según el cual toda la civilización del lejano Oriente, y no sólo Japón, debería rearticularse para luchar contra Occidente⁹. Es contra ese japonismo como se cimentarán algunas construcciones nacionales especialmente sólidas, como la coreana. También China cimentó su propia cultura política nacionalista luchando contra Japón en vísperas de la revolución comunista.

Pero el nation-building no se enfrentaba sólo a las amenazas de los vecinos, sino también a la propia heterogeneidad cultural y lingüística interna de sus poblaciones. Incluso dentro de la propia China, la gran irradiadora de cultura de todo el Extremo Oriente, la propia construcción nacional dista de estar concluida. A pesar del gran éxito asimilatorio chino (sólo comparable por su eficacia histórica a la latinización, la arabización y la americanización), sólo el 91% de los chinos son Han. Al margen del “problema tibetano”, las “minorías” de China (hui, kirguises, mongoles, rusos, xibe, tayikos, uzbekos, tártaros y manchúes, entre otros) constituyen un problema latente, especialmente en la Región Autónoma Uigur de Xinjiang, una enorme “provincia”, la más grande China, en la que predominan varios grupos turcos, musulmanes, como uigures y kazajos, y donde se está promoviendo la migración masiva de han (han pasado de ser el 4% en 1949 al 40% hoy) y ambiciosos programas educativos y mediáticos de nacionalización.

Precisamente por el hecho de que la agenda político-cultural de la práctica totalidad de los países es la de la construcción de programas educativos y mediáticos centrados en la nación, sorprende, sin embargo, la relativa facilidad, con la que, al margen de las agendas políticas y casi siempre en contradicción con ellas, se está produciendo, a través del mercado, una creciente integración entre los mercados de China, Taiwán y Hong-Kong, que no existía a mediados de los 80, a pesar de las diferencias lingüísticas, especialmente irreductibles en lo que se refiere al mandarín y al cantonés. Esta nueva ola de la Gran China, en su día ya analizada en el pionero análisis de Sinclair, Jackta y Cunningham (1996) como parte de una dinámica generalizada de regionalización del audiovisual, empieza a extenderse por buena parte de Asia, ocupando el viejo espacio cultural confuciano.

4. China

China es un territorio inmenso, en el que resulta muy difícil conseguir y mantener una unidad lingüística. Hoy todavía sobreviven 134 lenguas pertenecientes a cinco troncos lingüísticos diferentes (Hongkai 2008: 135-147). La identidad china se basó mucho más en una escritura que podía unificar variantes incomprensibles oralmente, que en las propias formas habladas. Los mandarines, conscientes de pertenecer a una gran civilización, se comunicaban perfectamente a través de esa lengua escrita compartida. Aunque puede hablarse de una relativa unidad lingüística china, que contrasta con la fragmentación india, lo que los occidentales llamamos chino son en realidad, al menos ocho lenguas diferentes mutuamente ininteligibles y numerosos dialectos que sólo unifica su escritura morfosilábica compartida (Zabaltza, 2006:216). Los dialectos más próximos al chino mandarín estándar son los

⁹ Japón se autoproclamaba investido con la misión especial de “proteger” a China y Corea. La Sociedad Cultural de Asia Oriental difundió la idea de modernizar China mediante la penetración económica y cultural japonesa.

del noroeste del país, que fue el corazón de la expansión china. Sin embargo, los dos grandes ríos vertebran espacios culturales y lingüísticos muy diferenciados. El sur posee unas redes comunicativas propias, en buena medida separadas de la del resto del país, lo que explica las peculiaridades lingüísticas de la región cantonesa (Deutsch, 1966: 43). Pero fue la lengua escrita unificada la que preservó la identidad china, más allá de las diferencias entre las dos cuencas e incluso por encima de los diferentes gobernantes extranjeros, y en concreto de los manchúes. Por eso, cuando el nacionalismo chino proclamó el mandarín (hasta ese momento sólo una lengua franca de las elites) la lengua oficial y estimuló su difusión y conocimiento a través del sistema escolar y de los medios de comunicación, no se produjo prácticamente ninguna reacción política o cultural en contra.

Bajo influencia británica, el desarrollo mediático chino fue más temprano, poderoso e interesante de lo que suele creerse. El célebre China Mail fue fundado en 1845. Pero la prensa china, que pronto adquirió un tono patriótico, empezó a ser verdaderamente importante entrado el siglo XX. La unificación de la lengua de enseñanza en 1919, junto a un nuevo clima de exaltación nacional (el periodo que muchos han denominado Ilustración China) fueron su espaldarazo definitivo (Renouvin, 2000: 196). Shanghai y Nanking se convirtieron en grandes centros periodísticos: el número de ejemplares que se vendían en China en 1947 la convertían en la séptima potencia periodística del mundo, al mismo nivel que Canadá (Tunstall, 1977: 192-7).

Con la revolución comunista, el sistema mediático se organizó siguiendo el modelo soviético, convirtiéndose en una pieza al servicio del Estado y del partido (Chen, 2007: 168). Hoy una parte de esas funciones han sido asignadas a nuevas instituciones como la SPPA, *The State Press and Publications Administration*, creada en 1987 y que se encarga de las licencias y de la planificación y regulación de los medios impresos en China.

Con todo, se está produciendo un cierto cambio de modelo, especialmente desde la decisión tomada en 2001, siguiendo la entrada de China en la WTO, de abrir parcialmente su mercado mediático a la inversión extranjera. Hoy contamos con verdaderos ejemplos de prensa sensacionalista, como el Jinhua Times en Beijing, el Dongfang Morning Post en Shanghai o el Nanfang City Press en el Sur de China.

El movimiento legislativo más radical fue la decisión tomada en junio de 2003 de eliminar los subsidios o suscripciones obligatorias de los periódicos con el objetivo de fomentar la creación de grupos independientes (Thomas 2004:194)¹⁰.

Guangzhou se ha convertido en una región de experimentación mediática. También se caracteriza por contar con uno de los conglomerados de prensa más importantes, The Guanzgzhou Daily Group, impulsado desde el Estado en los inicios de 1996. Bajo la dirección del partido municipal, compite con el Nanfang Daily Group y el Yangcheng Evening News Group, ambos bajo el control del partido de la provincia de Guangzhou (Thomas 2004: 140).

La televisión tuvo una existencia prácticamente marginal desde sus orígenes en 1958 hasta el final de la Revolución Cultural en 1976¹¹. Los grandes programas de

¹⁰ Desde 1996 al 2010 se estableció el siguiente calendario de reducciones: un 60% en 1996, un 70% en 2000 y un 80% para el 2010.

¹¹ El comienzo fue prematuro y estuvo condicionado por el deseo de responder a los planes de puesta en marcha de la televisión de Taiwán. En 1958 se lanzó, con la asistencia técnica checoslovaca, la televisión en Pekín y al año siguiente en Shangai y en Harbin, mientras que, sorprendentemente se

movilización centralizados, en particular *El Gran Salto Adelante* de finales de la década de los 1950, descansaron sobre una extraordinaria red ideológica de contactos cara a cara (agitación oral y sesiones educativas en colegios y ayuntamientos) y en el uso de la radio (Yu, 1964: 91-2).

La primera televisión emitía noticiarios cinematográficos y programas soviéticos y de Alemania de Este (Chen 2007:167). La emisión estaba fuertemente ideologizada y la mayor parte de la escasa producción propia eran programas de exaltación de figuras comunistas y contenidos educativos. También se emitían películas, algunas de ellas importadas de Hong-Kong. La televisión de Pekín empezó a introducir algunos programas de variedades pero fueron considerados vulgares y se suprimieron, anticipando el clima ascético que reinaría posteriormente con la Revolución Cultural (Zhao 1998: 521).

El lanzamiento de la Revolución Cultural en 1966 marcaría durante más de una década el desarrollo de la televisión. Muchas estaciones provinciales fueron completamente suprimidas y otras, como la de Shanghai, se convirtieron en un instrumento de las distintas facciones ideológicas. En paralelo se crearon estaciones revolucionarias con el propósito de llevar la imagen del Presidente Mao Zedong a todo el país. En muchos lugares se conectaron a la televisión de Pekín a través de una red de micro-ondas creada por el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones. De esta manera se fueron formando las bases tecnológicas e institucionales para una emisión completamente nacional de noticias (Zhao 1998: 523)

Con el Tercer Pleno del 11º Comité Central del Partido Comunista Chino (PCCCh), liderado por Deng Xiaoping, China inició el proceso de Reforma y Apertura¹². En 1978, la televisión de Pekín se convirtió en la Televisión Central de China (CCTV). En 1979 produjo un gran impacto popular la transmisión nacional de los juicios contra la viuda de Mao y la llamada “banda de los cuatro”. Pero fue durante la década de los 80 cuando la CCTV se convirtió en el principal medio de comunicación de masas del país: el número de aparatos de televisión pasó de 5 a 160 millones (Tunstall, 2008: 195). Se emitieron algunas series, hoy legendarias, que supusieron una auténtica revolución para un público todavía acostumbrado a los rigores del comunismo y que acogía con gran sorpresa los primeros programas de entretenimiento. Entre ellas, destacó la serie de 36 capítulos que adaptaba «El sueño del pabellón rojo» («Hong Lou Meng»), uno de los clásicos de la Literatura nacional, pero también la popular gala del fin de año chino, que reunía a los cantantes, músicos y humoristas más famosos del momento (Zhao 1998: 20)¹³.

retrasaron los inicios de la televisión taiwanesa hasta 1962. Dada la profunda crisis económica que siguió al voluntarismo del Gran Salto Adelante de 1958, se ralentizaron todos los planes de implantación de la televisión en otras provincias.

¹² China acababa de dejar atrás la trágica Revolución Cultural, el movimiento lanzado por Mao Zedong en 1966 para avivar el espíritu revolucionario y deshacerse de sus rivales políticos, y que sólo terminó con su muerte, en 1976. El 22 de diciembre de 1978 finalizaba el cónclave de cinco días con la adopción de una serie de reformas económicas, conocidas como Las cuatro modernizaciones, que contemplaban la agricultura, la industria, la ciencia y la tecnología, y el Ejército. El pragmático Deng lanzó así una era de cambios, que siguen hoy en marcha, bajo el paraguas de lo que denominó “el socialismo con características chinas”. Adoptó mucho del capitalismo occidental y, para frenar el debate ideológico, lanzó la famosa frase: “Qué más da que el gato sea blanco o sea negro, lo importante es que cace ratones”.

¹³ Junto a dicha gala, el noticiero «Xinwen Lianbo», que se emite cada día a las siete de la tarde, es el

Zhao y Guo insisten en el florecimiento político y cultural de la televisión china en esos años que van de 1976 a 1989. Enlazarían con una verdadera Segunda Ilustración que, tras el paréntesis de las primeras décadas de comunismo, retomaría el espíritu de la Primera Ilustración de finales de los años 1910 y principios de los 1920. Según estos autores, documentales como *Heshang* desataron un debate nacional sobre la cultura china. Sea como fuere, los acontecimientos de la plaza de Tiananmen en 1989, señalarían otro punto de inflexión en la historia audiovisual de China (Lull, 1991: 140)¹⁴. Se reforzaría la tendencia hacia el “autoritarismo de mercado”, con un mayor control político de las estaciones por parte del Partido Comunista, mientras que, en paralelo, se establecieron los principios de la autofinanciación y de la búsqueda del beneficio para todos los operadores audiovisuales públicos (Zhao y Guo, 2005: 524).

A mediados de los 1990, la televisión empezó un proceso paralelo de descentralización y de comercialización. Se dio a las autoridades municipales y comarcales permiso para el impulso de sus propias radios y televisiones. Para poder financiarlas, las diferentes provincias estructuraron sus conglomerados mediáticos con vistas a la captación del creciente mercado publicitario. De forma paralela, a finales de los 1980 e inicios de los 1990 se impulsó el desarrollo del cable. Todos estos movimientos hicieron que a mediados de los años 1990 China contase ya con 3125 estaciones de televisión¹⁵. En un nuevo giro re-centralizador, muchas provincias, con la intención de captar más publicidad, terminaron difundiendo sus emisiones en el ámbito nacional a través del satélite, compitiendo todas ellas con la tradicional CCTV.

Existen todavía algunos programas que son capaces de concitar volúmenes impresionantes de telespectadores. El caso más notable de los últimos años ha sido el programa de búsqueda de talentos musicales “Super Girl Show” (que sigue la tendencia mundial de los Pop Idol, American Idol u Operación Triunfo) especialmente su primera emisión en verano de 2005, que tuvo una enorme repercusión y provocó un gran debate sobre la llamada “entertainment democracy” (Chen, 2007: 177) y los formatos internacionales “materialistas” (Moran y Keane, 2006: 105-118).

Sin embargo, la fragmentación de las audiencias constituye un fenómeno creciente e irreversible. Ante esta situación, las estaciones más pequeñas, las que cuentan con menos recursos, recurren sistemáticamente a material extranjero. Y, aunque muchos de sus programas de producción propia se basan en formatos internacionales y

telediarario con más audiencia del planeta, ya que congrega ante las pantallas a unos 500 millones de espectadores. Las emisoras locales deben conectar obligatoriamente con el mismo. Auténtico brazo informativo del régimen chino, dicho programa personifica a la perfección la propaganda de la que hace gala el régimen chino a través de la CCTV.

¹⁴ En Lull (1991) podemos ver las lecturas de “oposición” (en la tradición de los Cultural Studies) que hacían los telespectadores chinos de la televisión de la época.

¹⁵ En estos momentos los principales canales del país son: la citada China Central Televisión CCTV.- Primera Televisión del país por cuota de share; Shanghai Tv.- STV. Segunda Televisión del país por cuota de share; Guandong Tv GDTV.- Tercera Televisión del país por cuota de share, provincia de Guandong. (lugar donde se han realizado las primeras experiencias de apertura de los medios, provincia económica y políticamente aperturista dentro de China); y Beijing Televisión BTv.- Televisión Municipal con sede en Beijing, cuarteles centrales del partido comunista, que inauguró la emisión de programas de debate público (1993) El efecto generado haría que CCTV se viera obligado a hacer lo mismo en menos de un año. En el plano de las políticas públicas es relevante también el peso de la China Education Televisión CETV.

se compran esporádicamente algunas series norteamericanas, Hong-Kong y Taiwán son, con diferencia, sus principales fuentes de suministro.

La televisión está sirviendo también como el gran catalizador de los grandes conglomerados. El primer conglomerado mediático televisivo fue Wuxi Broadcasting Burea, creado en junio de 1999. Poco a poco, las diferentes provincias crearon sus grandes grupos como los de la provincia de Zhejiang, que uniría la Tv generalista de la zona, la Tv Educativa y el Cable. En abril de 2001 se creó el Shanghai Media Group, que cuenta con numerosas operaciones de televisión y radio, en abierto y de cable, además de periódicos, revistas y servicios de Internet y comunicaciones. El culmen de las fusiones llegó justo una semana antes de la firma del Tratado Mundial del Comercio, con la creación de la China Radio, Film, & Televisión Group: un mega conglomerado que incorpora a la CCTV, China National Radio, China Radio International y la China Film Group Corporation. La existencia de estos potentes conglomerados públicos en competencia, crea un escenario nuevo de dispersión del poder económico y político en un marco de proliferación de controles políticos y económicos. La pregunta clave: ¿a quién pertenecen estos conglomerados, al gobierno chino, al partido comunista o a nuevos agentes públicos motivados por el beneficio? (Thomas 2004: 194)

Parece que el partido está intentando convertirse en un gigante mediático dentro del sector capitalista, actuando con alianzas extranjeras para incrementar su poder. (Thomas, 2004:199). Se ha posicionado estratégicamente como el gestor último del proceso de globalización, por una parte promoviendo selectivamente la integración de China en la economía global, pero, por la otra, controlando y conteniendo el proceso. La oligopolización capitalista sería una nueva y original forma de preservar el control político completo en el seno de una economía capitalista cada vez más internacionalizada.

Este nuevo escenario económico-político posibilita, sin embargo, la existencia de algunos cambios en la información política televisiva. La novedad más importante en este terreno ha sido la aparición del formato de programas de debate público (Junhao, 2006: 153)¹⁶.

En el campo del entretenimiento, la competencia de mercado es feroz. Es aquí donde los conglomerados occidentales pensaron muy rápidamente que existían enormes oportunidades de negocio. La decisión del gobierno chino de abrir parcialmente los mercados televisivo y cinematográfico fue vista como una gran oportunidad por los grandes operadores culturales internacionales. Viacom empezó a producir programas de televisión para algunas estaciones locales en 2005. Dos años después había ya trece estaciones extranjeras operando en China (Chen, 2007: 180).

Sin duda alguna, uno de los referentes básicos del panorama mediático mundial ha sido la experiencia de Rupert Murdoch. Sus experimentos televisivos autorizados en la provincia de Guandong, sus fallidas relaciones de mediación a través de Richard Li (padre) tras la compra de STAR TV¹⁷ -con base en la antigua libre Hong-Kong-,

¹⁶ Según la profunda investigación llevada a cabo por Xi Chen sobre los informativos de televisión entre 1999 y 2003, se detecta un cierto crecimiento de la libertad para cubrir cada vez más temas e incluso para realizar reportajes críticos de las autoridades, especialmente de los gobiernos locales (Chen, 2007).

¹⁷ Star Tv tiene un mercado potencial cercano a las dos terceras partes de la población mundial. La apuesta inicial realizada por Richard Li implicaría la creación, a través de Hutchison Whampoa y con

los problemas con la piratería de la señal codificada, su consideración de persona non grata, sus necesidades de desinversión en el South China Morning Post, etc., presentan en su desordenado conjunto un balance como mínimo ambivalente, pero muy alejado de las iniciales ambiciones pan-asiáticas del magnate (Dover, 2008).

Sin embargo, en paralelo, los productos culturales de la nueva área audiovisual de la Gran China fluyen con una extraordinaria facilidad. Al margen de las rivalidades políticas, la nueva competitividad entre las estaciones chinas ha provocado que los productos de Taiwán, de Hong-Kong y de China se desplacen cómodamente, siendo las diferencias idiomáticas entre el mandarín y el cantonés más importantes que las fronteras estatales. Desde los años 1990, la práctica totalidad de los organismos internacionales (OECD, IMF, World Bank, etc.) presentan estadísticas unificadas de estos mercados, lo que a veces dificulta las comparaciones. Hoy la industria televisiva del sur de China (especialmente la provincia de Guangdong) está más conectada con Hong-Kong, Taiwán y Macao que con el resto de China.

Otro gran impulsor del audiovisual es el cine. Aunque en los comienzos la influencia de Hollywood, a diferencia de la India o del propio Japón (antes de la II Guerra Mundial), era notable, China, aun embarcada durante décadas en conflictos internacionales y civiles, pudo haber consolidado una industria audiovisual propia, con dos centros: Shanghai (el más importante, en mandarín) y Hong-Kong (en cantonés) (Fu, 2003; Tunstall, 1977: 192).

Los desgastes bélicos, las dificultades económicas y el rigor propagandístico comunista frenaron el desarrollo cinematográfico de Shanghai. Entre 1950 y 1970, la China comunista importó películas de Hong-Kong, la mayor parte de sus propios estudios comunistas. Pero hoy China es ya el décimo mercado cinematográfico mundial. Su cuota doméstica fue en 2008 del 60% (Variety, January 19-25, 2009:11). Es un dato verdaderamente excepcional, si bien el éxito del cine norteamericano en 3-D durante 2010 no lo haga fácilmente repetible.

Las multinacionales norteamericanas han advertido hace mucho la importancia del mercado chino. Se han convertido en importantes financiadoras y distribuidoras de películas locales (Rampal, 2007: 46-9). Disney, por ejemplo, obtenía ya en 2003 el 20% de sus ingresos de la zona asiática (Sassoon, 2006:14-99). Tiene almacenes franquiciados en China e inauguró recientemente el parque temático Disneyland (Fang y Lee, 2009: 197-208). La multinacional es ya plenamente consciente de que tras décadas de entretenimiento occidentalizante, una película como *Mulan* debería haber servido para desplazar los focos culturales. Sin embargo, la transformación de un relato confuciano de relación paterno-filial en una historia de amor “occidentalizante” resultó poco “asiática” (Chan y McIntyre, 2002; Nowell-Smith, 2006:18-9).

Tres décadas después del célebre *Tercer Pleno* del 11º Comité Central del Partido Comunista Chino, China se encuentra en un momento crucial. Su inserción en las redes globales (el cruce de fronteras, tanto de bienes como de personas) es creciente y no puede dejar de tener impactos culturales. El volumen de personas que han entrado o salido de China ha venido creciendo a un ritmo anual superior al 10% desde 1999 (Yan 2007:173).

una inversión de 62.5 millones de US\$ del primer canal satelital en china. STAR TV sería lanzada al aire en 1991, con tan sólo cinco canales, cuatro de ellos en inglés; MTV Asia, BBC World Service News, un canal de deportes y un canal de entretenimiento enlazado con las sindicadas de EEUU. El show de Oprah o series como Dinastía se incluían en el paquete inicial.

La cultura popular es el área en el que la influencia global ha parecido dominar durante los últimos años. Las comedias de situación de Japón y Corea, las música pop de Hong-Kong y Taiwán, los dibujos japoneses, los partidos de baloncesto de la NBA, el fútbol europeo, las cadenas fast-food americanas y las películas de Hollywood han sido considerados los ejemplo más importantes de influencia extranjera sobre la cultura popular desde la década de 1990 (Yan 2007: 43).

Todo ello ha terminado generando la polémica sobre el llamado “cultural trade deficit”. El tema ha estado en los medios de comunicación de manera muy especial desde 2005. Sorprende que China haya sido capaz de mantener un superávit comercial con prácticamente todos los países importantes en casi todos los sectores manufactureros y de servicios, pero que, sin embargo, en el campo de la cultura, la situación sea completamente diferente; por ejemplo, China importa siete veces más libros de los que exporta.

Desde 2005, a raíz de la polémica suscitada sobre el déficit comercial cultural, existe un consenso del que participan no sólo el partido comunista, sino los principales grupos opositores, la intelectualidad en su conjunto y los medios de comunicación y la opinión pública (especialmente los jóvenes), sobre la necesidad de defender y promover la identidad y la cultura chinas. Este nuevo consenso de Beijing, basado en el nacionalismo y el anti-norteamericanismo, emergió a finales de la década de 1990 y se ha ido consolidando de manera progresiva en la forma de una crítica compartida hacia los valores y la cultura occidentales (Yan, 2007:173).

Atrás quedan la Segunda Ilustración y el pro-occidentalismo activo¹⁸. Hoy los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en promover un nuevo nacionalismo. Incidentes como el del bombardeo en 1999 o la colisión de un avión espía norteamericano en 2001 funcionaron como catalizadores. Pero cristalizaron porque operaron sobre la base profunda del redescubrimiento de las fuentes espirituales e ideológicas del confucionismo como estrategia de reforzamiento de la identidad china frente al materialismo de Occidente. Este nuevo conservadurismo, liderado por intelectuales como Jiang Qin no sólo promueve la idea de la superioridad de los valores tradicionales chinos, sino que pretende incluso elevar al confucionismo al nivel de ideología de estado, al centro del poder político, como nueva religión nacional. Incluso los intelectuales de izquierda como Gan consideran ahora que la tradición confuciana ha sido, junto con la maofista, un articulador positivo de la identidad china.

El consenso de Beijing sería un re-empaquetamiento de la idea de los valores asiáticos; por eso muchos han visto en China un nuevo *soft power*, que encarnaría y defendería esta idea a la manera en la que hoy Estados Unidos es el *soft power* de las ideas de la democracia y la libertad (Yan, 2007: 181).

5. Hong-Kong y Taiwán, centros de la Gran China

Desde los años 1980, tras la decisión china de liberalizar su comercio, se ha producido una creciente integración económica entre las diversas comunidades chinas, especialmente visible por la fuerza de las redes de negocios y corporativas trabadas

¹⁸ El punto álgido de aquella época fue el célebre documental de seis capítulos *River Elegi*, emitido en la temporada 1988-9, que criticaba la cultura tradicional china y promovía una apertura hacia Occidente, y que generó una enorme polémica en el país.

entre la China continental, Hong-Kong, Macao y Taiwán. En la organización de este entramado el papel de Hong Kong ha sido vital, al convertirse ya desde finales de los 1970 en el puente entre China y el resto del mundo.

Devuelta a China en 1997 por el imperio británico, con la condición de mantener un status especial, cuenta con un sistema de cierta libertad. Sin embargo, a día de hoy la prensa se auto-censura (Lee y Chan, 2009: 112-133). En paralelo florece la nueva prensa sensacionalista, cuyos mejores ejemplos serían la revista *Next* (que inició su edición en 2001) y periódicos como *Apple Daily News* (2003).

Además del impacto temprano de los primeros éxitos de la cinematografía de artes marciales de Hong-Kong, la televisión (especialmente sus dos canales comerciales básicos: TVB y ATV) han sido muy importantes en la creación de un espacio audiovisual chino. El dominio de la producción local ha sido abrumador casi desde el principio (salvo la “cuota británica” obligatoria pronto suprimida) y es muy popular en todos los mercados chinos. Se expandió a través de las ventas de programas a Taiwán, China, sudeste asiático y comunidades chinas occidentales. Antes de la liberalización, ya gozaba de enorme popularidad externa por el desbordamiento de las señales y por el mercado del video cassette o del compact disc (Chan, 1996: 126). También ha sido muy importante el satélite -por ejemplo, el canal TVBS llegó en su momento a la práctica totalidad de los hogares taiwaneses, pero también a muchos otros lugares de Asia (Sakr, 2001: 3).

Mención aparte merece un imperio audiovisual instalado en Hong-Kong, Phoenix Satellite Television Holding Limited., poseedora de Phoenix TV, en la que participa Star TV, de News Corporation¹⁹.

La cultura popular fabricada en Taiwán y Hong-Kong es la cultura popular más importante de todo el espacio audiovisual chino e incluye las canciones pop, los espectáculos musicales, las películas de artes marciales y las telenovelas (Yan, 2002: 45).

Sin embargo, esta fortalecida cultura popular china debe enfrentarse también a otros desaffos asiáticos. El status de Japón es creciente en Hong-Kong, Macao y Taiwán e incluso en la propia China desde que en 1993 se levantara la prohibición que existía para la emisión de programas de televisión japoneses. El impacto positivo de la cultura popular japonesa en Taiwán era ya visible a finales del siglo XX sobre todo a través de las películas y los dramas televisivos, con su capacidad para transformar el sueño americano en un producto puramente japonés pero finalmente asiático. El término *ha-ri-zu* hace referencia a un grupo de consumidores activos de productos simbólicos japoneses y refleja una obsesión creciente hacia todo lo procedente de ese país.

Es posible que el éxito japonés en Taiwán tenga que ver también con los procesos de des-sinización y re-taiwanificación que ha tenido lugar en la isla en las últimas décadas. Aunque forma parte integral de la Gran China y está muy unida a todo la zona sur del continente, la incompleta construcción nacional taiwanesa hubiera debido pasar por una des-sinización que finalmente no tuvo lugar pero que, como ha

¹⁹ Dice pugnar por promover la libre circulación de información y entretenimiento en China Llega a unos 200 millones de espectadores en todo el mundo, de los cuales 140 millones están en China continental. Phoenix se presenta como una productora privada sin participación gubernamental (tiene sólo un 16% de capital público) Uno de sus canales está ubicado en London y emite en chino en 50 países, para los ciudadanos chinos en todo el mundo Liu Changle *El País* 7 diciembre 2008 Negocios, p. 18

mostrado el trabajo empírico de Koichi Iwabuchi, (2002), produjo el efecto de que muchos percibiesen en lo japonés signos superiores de modernidad.

6. Entre el espacio audiovisual de la Gran China y el espacio audiovisual confuciano

Hoy podemos representar el espacio audiovisual de la Gran China en forma de círculos concéntricos superpuestos. El primer círculo lo forman Hong Kong, Taiwán, Macao y el sur de China, que sería el verdadero nuevo centro de esta China cultural (Wenhua zhongguo), que se ha desarrollado a partir de los mercados de la cultura popular y al margen de las fronteras políticas. Sólo el segundo círculo cubriría a toda la China continental incluido el antiguo centro de la cultura confuciano-mandarina, con la excepción del Tibet y de amplias zonas interiores de mayoría turco-musulmana. El tercer círculo incluiría a Singapur y el cuarto a las numerosas comunidades diaspóricas chinas repartidas por el Sudeste asiático.

El problema es que, conforme vamos ampliando los círculos reaparecen las viejas dinámicas culturales de Asia. Se pone de relieve que la circulación de productos audiovisuales en Asia, conforme la fuerza de los estados-nación se debilita, sigue el curso del gran surco confuciano creado siglos atrás, pero que hoy China, a pesar de su crecimiento, no consigue ni mucho menos liderar

7. Conclusiones

Aunque el prestigio imperial y civilizatorio de China era en el Asia sur-oriental la referencia indiscutible, su capacidad de asimilación no ha llegado a todas las poblaciones asiáticas. La Gran China es, en el fondo, un programa cultural que unifica a los países de mayoría étnica china como la propia China continental, Hong Kong, Macao o incluso a Singapur y a esa masiva y temprana diáspora china (Held, 1999: 294)²⁰. Pero escindida entre la lengua cantonesa y la mandarina, las industrias culturales chinas, promovidas desde Hong Kong y Taiwán, más que desde dentro de la propia China, tienen dificultades para penetrar en el resto de Asia.

Buena parte de esa vieja impronta cultural china, focalizada hoy en el confucianismo como valor compartido por enormes conjuntos poblacionales desde Corea y Japón²¹ hasta países musulmanes como Malasia²², se ha transformado en asiaticismo y desde ahí aspira a convertirse en una nueva base cultural para el establecimiento de una industria audiovisual alternativa a Bollywood y a Hollywood. Los resultados aún no están claros.

Es verdad que el viejo paradigma de Argelia 1973 Norte-Sur, imperialismo versus culturas nacionales nítidas, es hoy insuficiente cuando los mercados globalizados

²⁰ Fue comparable a la de la India, quizás de alcance geográfico algo más limitado, y se expandió sobre todo por el sudeste de Asia (donde llegó a suponer porcentajes importantes de la población en Malasia o en Tailandia), por Estados Unidos y, en menor medida, por Europa.

²¹ Recordemos, sin embargo, que para Huntington, Japón no pertenece al espacio confuciano por haber constituido su propia civilización.

²² Malasia, un país de mayoría musulmana y gran porcentaje de población china (29.5% de la población de la península malaya, utiliza abiertamente la noción de los valores asiáticos.

parecen rescatar viejas lógicas culturales regionales aparentemente dormidas. Sin embargo, hay nuevas fuerzas gravitacionales: no es suficiente decir que las civilizaciones vuelven, que el confucianismo se transforma en asiatismo y que el área cultural de la Gran China vuelve a ser su motor simbólico.

El nuevo paradigma de los estudios regionales obliga a lanzar nuevas preguntas sobre los límites y fronteras difusos de esos espacios audiovisuales supranacionales y sobre los nuevos centros y periferias que se generan. Si existe algo parecido a una región asiático-confuciana, su liderazgo está todavía por determinar. La China continental es todavía culturalmente débil²³, la periferia histórica de la Gran China duda (un Taiwán culturalmente poderoso pero escindido), Japón despierta recelos, Corea está en las viejas lógicas nacionales, el extremo sur permanece fragmentado, la nueva diáspora norteamericana se des-asiatiza.

En cualquier caso, el Asia confuciana, aún plástica y policéntrica, “hierve” audiovisualmente y no va ser controlada fácilmente por Estados Unidos. Mientras tanto, los formatos internacionales triunfan y el asiatismo se vuelve la excusa para la censura y el control político.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y J. MENOR (2010). Previsiones sobre los recursos del audiovisual. **En** *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* n° 85, pp. 36-44.
- ANHREIER, Helmut. y Yudhishthir Raj ISAR (2007). *Communications and Media*. **En:** ANHREIER, Helmut y Yudhishthir Raj ISAR *The cultures and globalization series. Conflicts and tensions*. London: Sage, pp. 241-252
- BAYLY, C.A., (2007). *La naissance du monde moderne (1780-1914)*. Paris : Les éditions de l'Atelier.
- BRAUDEL, F. (1970). *Las civilizaciones actuales*. Madrid: Tecnos.
- CURTIN, Martin (2007). *Playing to the world's biggest audience: the globalization of Chinese film and TV*. University of California Press.
- CHAN, Joseph Man y MCINTYRE, B. T. (Eds.) (2002). *In search of boundaries. Communication, nation-States and cultural identities*. Westport, Connecticut: Ablex Publishing.
- CHAN, Joseph Man (1994). National Responses and Accessibility to STAR TV. **En** *Asia, Journal of Communication (U.S.A.)*. Vol. 44, n° 3, pp. 112-131.
- CHAN, Joseph Man (1996). Television in Greater China: structure, exports and market formations. **En** SINCLAIR, John; JACKA, Elizabeth, y CUNNIGHAM, Stu-

²³ La televisión internacional china introdujo en los Estados Unidos en 2004 el “Great Wall TV Package”, que contenía 17 canales de televisión de China y de Hong-Kong en inglés, mandarín, cantonés y Min. En 2005 este servicio se extendió a toda Asia. La experiencia ha sido más bien un fracaso y los nuevos migrantes chinos de estados Unidos y del resto de Asia prefieren otros contenidos.

- art (ed.): *New Patterns in Glogal Television. Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press, pp. 126-160.
- CHAN, Joseph Man (2004). Transborder Broadcasters and TV Regionalization in Greater China: Processes and Strategies. In Jean CHALABY (ed.). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. London: I.B. Tauris, pp. 173-195.
- CHAN, Joseph Man (2009). Toward TV Regionalization in Greater China and Beyond. **En** Ying ZHU and Chris BERRY (eds.). *TV China: Institutions, Programming, and Audiences in Greater China and the Chinese Diaspora*. Bloomington: Indiana University Press, pp. 15-39.
- CHEN, Xi (2007). Media lens revisited: Television and socio-political changes. **En** Asia. *Journal of Chinese Political Science*, vol 12, núm. 2.
- CHUA, Beng-Huat (1995). *Comunitarian Ideology and democracy in Singapore*. London y New York: Routledge.
- DE LA DEHESA, Guillermo (2007). *Comprender la globalización*. Madrid: Alianza.
- DEUTSCH, Karl (1966). *Nationalism and social communication. An inquiry into the foundations of nationality*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- DEVAN, Janadas (2007). Globalization and Asian values. **En** ANHEIER, Helmut y Yudhishtir Raj ISAR *The Cultures and Globalization Series. Conflicts and Tensions*. London: Sage, pp. 143-161.
- DOVER, B: (2008) *Rupert Murdoch adventure in China. How the World's most powerful media mogul lost a fortune and found a wife*. Singapore: Tuttle Publishing.
- EISENSTADT, S.N. (2003). *Comparative Civilizations and Multiple Modernities*. Library of Congress.
- FRANK, André Gunder (1998). *ReORIENT. Global Economy in the Asian Age*. Berkeley: University of California Press.
- FU, Poshek (2003). *Shanghai and Hong-Kong. The politics of Chinese Cinemas*. Stanford: Stanford University Press.
- FUNG, Anthony (2009a). Online Games, Cyberculture and Community: The Deteriorization and Crystallization of Community Space. **En** L. LEUNG, A. FUNG and P. LEE (eds.), *Embedding into Our Lives: New Opportunities and Challenges of the Internet*. Hong Kong: The Chinese University Press, pp. 189-205.
- FUNG, Anthony (2009b). Globalizing Televised Culture: The Case of China. **En** Graeme TURNER and Tinna JAY (eds.). *Television Studies after TV*. Oxon: Routledge, pp. 178-188.
- FUNG, Anthony y Micky LEE (2009). Localizing a Global Amusement Park: Hong Kong Disneyland. *Journal of Media and Cultural Studies* vol. 23, n° 2, pp. 197-208.
- HARVEY, Sylvia (2006). Trading cultures in the era of cultural studies. An introduction. **En**: HARVEY, Sylvia *Trading Culture. Global traffic and local cultures in film and television*, Indiana University Press.
- HELD, David; MACGREW, Anthony; GOLDBLATT, David, (1999). *Global transformations. Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity.
- HESMONDHALGH, David (2002). *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks.
- HONGKAI, Sun (2008). Algunas reflexiones en torno a la coexistencia de las diferentes lenguas en China. **En** URANGA, Belén y Maider MARAÑA. *El futuro de las lenguas*. Salamanca: Catarata, pp. 135-47.
- HOSKINS, C, y MIRUS, R. (1988). Reasons for U.S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society*, vol, 10, n° 4, pp. 499-515.

- HUNTINGTON, Samuel P. (1997). *¿Choque de civilizaciones?* Madrid: Tecnos.
- IWABUCHI, Koichi (2002). *Recentring globalisation*. NC, Duke University Press.
- JUNHAO, Hong: (2006). A New Function of China's Media: The Advent of Public Forum Television Programs. **En** Hao XIAOMING y S. K. DATT-RAY (ed.) *Issues and Challenges in Asian Journalism*. Nanyang Technological University, AMIC, Marshall Cavendish International (Singapore) Private Limited.
- LEE, Francis (2006). Cultural discount and cross-culture predictability: Examining U.S. movies' box office in Hong Kong. *Journal of Media Economics*, vol. 19, n°4, pp. 259-278.
- LEE, Francis (2009). Cultural discount of cinematic achievement: The Academy Awards and U.S. movies' East Asian box office. **En** *Journal of Cultural Economics*, vol. 33, n°4, pp. 239-262.
- LEE, Francis and Joseph CHAN (2009). The organizational production of self-censorship in the Hong-Kong media. **En** *The Harvard International Journal of Press/Politics*, n° 14, pp. 112-133.
- LIU, Fu-Kuo y Philippe RÉGNIER (2003). Whither regionalism in East Asia. **En** Fu-Kuo Liu y Philippe Régnier *Regionalism in East Asia. Paradigma shifting*. London: Routledge, pp. 13-31.
- LULL, James (1991). *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. Routledge, London.
- MADDISON, Angus (2004). *Contours of the World Economy and the Art of Macro-measurement 1500-2001*. Ruggles Lectures, IARIW 28th General Conference, Ireland.
- MARKS, Robert (2007). *Los orígenes del mundo moderno. Una nueva visión*, Barcelona: Crítica.
- MENOR, Juan (2006a). El cine español ante la globalización. **En** *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n° 66, pp. 6-9.
- MENOR, Juan (2006b). La producción audiovisual estadounidense. Ascenso y crisis de la metamarca Hollywood. **En** *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n° 69, pp. 29-39.
- MORAN Albert y Michael KEANE (2006). Copycat TV and new trade routes in Asia and the Pacific. **En** HARVEY, Sylvia *Trading Culture. Global traffic and local cultures in film and television*. Indiana University Press, pp. 95-118.
- MORLEY, David (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- NOWELL-SMITH, Geoffrey (2006). Trade wars, cultural wars. **En**: HARVEY, Sylvia *Trading Culture. Global traffic and local cultures in film and television*. Indiana University Press: 1-13.
- OHMAE, Kenichi (1995). *The end of the nation-State. The Rise of regional economies*. New York: The Free Press.
- PARK, S. y HWANG, Y.-S. (2002, July). Effects of cultural proximity and relative market size on the trade of television programs. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference in Seoul, South Korea.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2006). *The World in 2050. Beyond the BRICs: A broader look at emerging market growth prospects*.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2010). *Global Entertainment and Media Outlook: 2010-4*.

- RAMPAL, Kuldip (2007). Asia: The Hollywood factor. **En:** Lee ARTZ y Yahya KAMALIPOUR *Media Globe. Trends in International Mass Media*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 33-56.
- RAWNSLEY, G. y RAWNSLEY, M-Y. (2006). *Political Communications in Greater China: The Construction and Reflection of Identity*. London: RoutledgeCurzon.
- RENOUVIN, Pierre (2000). Las fuerzas profundas. **En** RENOUVIN, Pierre, y Jean Baptiste DUROSELLE *Introducción a la historia de las relaciones internacionales*. Méjico: Fondo de Cultura Económica, pp. 15-282.
- ROBERTSON, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. **En** FEATHERSTONE, M., LASH, S. y ROBERTSON, R. (comp.). *Global Modernities*, Sage, London.
- SAKR, Naomi (2001). *Satellite realms: Transnational televisión, globalization and the Middle East*. London: I.B. Tauris.
- SASSOON, Donald (2006). Cultura. El patrimonio común de los europeos. Barcelona: Crítica.
- SINCLAIR, John; Elizabeth JACKA, y Stuart CUNNIGHAM (1996). *New Patterns in Glogal Television. Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.
- STRAUBHAAR, Joe (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. **En** *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, pp. 39-59.
- SUN, Waning (2001). Media events or media stories? Time, space and Chinese (trans)nationalism. **En** *International Journal of Cultural Studies*, vol. 4, n° 1, pp. 25-34.
- TERESI, Dick, (2004). *Los Grandes Descubrimientos Perdidos Las antiguas raíces de la ciencia desde babilonia hasta los mayas*. Barcelona: Crítica.
- THOMAS, Pradip y Zaharom NAIN (2004) The State, The Market and Media Control in China. **En** THOMAS, Pradip y Zaharom NAIN *Who Owns the Media? Global Trends and Local resistance*. Zed Books, pp. 194-197.
- TUAN, Y. (2005). *Cosmos y Hogar. Un punto de vista cosmopolita*. Barcelona: Melusina.
- TUNSTALL, Jeremy (1977). *The media are American. Anglo-American media in the world..* London: Constable.
- TUNSTALL, Jeremy (2008). *The media were American. U.S. Mass media in Decline-Anglo-American media in the world*. New York: Oxford University Press.
- VARIETY (2009) january 19-25.
- VOLZ, Yong, Francis L. F. LEE, Xiao GE, and Xianglin LIU (2010). Critical event and Americans' reception of foreign culture: An examination of cultural discount of foreign-language films before and after 9/11. *International Communication Gazette*, vol. 72, n° 2, pp. 131-149.
- WALLERSTEIN, Inmanuel (2007). *Geopolítica y Geocultura. Ensayos sobre el moderno sistema mundial*. Barcelona: Kairós.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2009). *The Global Information Technology Report 2008-2009*. Genève.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2010). *Global Competitiveness Index 2010-1*. Genève.
- XIOAMING, H (2007). Forecast reporting and fundamentals of Journalism. **En:** Hao XIAOMING and S. K. DATT-RAY (eds). *Issues and Challebnges in Asian Journalism*. Nanyang Technological University, AMIC, 2006, Marshall Cavendish International (Singapore) Private Limited.

- YAN, Yunxiang (2007). Managing cultural conflicts: State power and alternative globalization and China. **En** ANHEIER, Helmut e Yudhishthir Raj ISAR *The Cultures and Globalization Series. Conflicts and Tensions*. London: Sage, pp. 172-184.
- YU, Frederick (1964). *Mass persuasion in Communist China*. London: Pall Mall Press.
- ZABALTZA, Xabier (2006). *Una historia de las lenguas y los nacionalismos*. Barcelona: Gedisa.
- ZHAO, B. (1998). Popular family television and party ideology: The Spring Festival Eve happy gathering. **En** *Media, Culture and Society*, vol. 20, pp. 43-58.
- ZHAO Yuezhi (2004). The State, the Market, and Media Control in Reformed China. **En** Zaharom NAIN y Pradip THOMAS (ed.) *Who Owns the Media? Global Trends and Local Resistance* Zed Books, pp. 179-212.
- ZHAO Yuezhi (2008). *Communications in China: Political Economy, Power and Conflict* Lanham: Rowman & Littlefield.