

¿Cómo contar la verdad sin ofender a la prensa? El impacto de la comercialización en los medios de comunicación chinos

Li Xiguang Decano de la Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad de Tsinghua (Beijing)

Resumen

La comercialización de los medios de comunicación en China ha alimentado un nuevo modelo de negocio periodístico caracterizado por el escándalo, el sensacionalismo, la exageración, la superficialidad, el enfoque partidista de las noticias, la información parcial, la difusión de odios y mentiras, etc.; todo ello ha hecho más mal que bien a la actualidad pública. Hoy en día, los periodistas chinos están más pendientes de manipular las emociones de la audiencia que de actuar como cronistas objetivos para el público. En un entorno mediático de este tipo, cuando surge la noticia, sobre todo en caso de crisis, no es el gobierno quien intimida a los medios, sino que son más bien los medios los que intimidan al gobierno, sumiéndolo en el silencio. Los medios de información chinos se han vuelto tan cínicos y mordaces que han generado una desconfianza popular creciente hacia el gobierno y las autoridades gubernamentales. Ante una sociedad de los medios de comunicación privada y gobernada por la publicidad, más libre pero también más temible, el gobierno chino se muestra totalmente incapaz de controlar con eficacia a la prensa china y ha perdido su facultad para configurar la agenda pública y formar la opinión pública.

Nuevos provocadores y sus desafíos al gobierno

Han pasado ya 28 años desde que la política de apertura de Deng Xiaoping empezó a transformar la economía, pero el Partido Comunista y el gobierno todavía poseen y, por lo menos nominalmente, controlan los más de 2.000 periódicos, 9.000 revistas, 3.000 canales de TV, 2.000 emisoras de radio y más de 500 editoriales del país. Sin embargo, al tiempo que estalla el mercado de los medios de información, convirtiéndose en uno de los mercados mediáticos más competitivos del mundo, la función de los medios como portavoces del partido y del gobierno se está debilitando hasta tal punto que un alto funcionario de propa-

ganda chino lamenta que los periodistas chinos actuales "no son ni nuestros subordinados ni nuestros amigos, son nuestros oponentes, y nos desafían".

Para hacer frente a los nuevos retos, la Oficina de Información del Consejo de Estado puso en marcha en 2001 un programa nacional de formación de portavoces del gobierno a todos los niveles. Pero el sistema de portavoz del gobierno no fue oficialmente reconocido y lanzado por el gobierno chino hasta otoño de 2003, después de que el país fuera objeto de una cobertura mediática muy crítica

por el virus SARS a principios de ese año.

Un año más tarde, en una sesión plenaria, el Comité Central del Partido Comunista Chino decidió inscribir el sistema de

portavoces del gobierno dentro de los estatutos del partido, lo que suponía un cambio significativo en la política del gobierno sobre los medios de comunicación. La puesta en marcha de un sistema de portavoces indica que el gobierno ya no confía en los medios para que desempeñen esta función. Tal como afirmaba Zhao Qizheng, ex ministro de la Oficina de Información del Consejo de Estado, "los periodistas no son ni vuestros subordinados ni vuestros amigos. Son vuestros oponentes". El gobierno debe tener su propio portavoz para tratar con los periodistas nacionales que, desde 1949 y durante más de medio siglo, fueron considerados los hombres más leales al Partido y al gobierno.

A lo largo de los tres últimos años, un total de 6.000 portavoces a nivel provincial y ministerial han seguido la formación a través del amplio programa al respecto del gobierno. Sin embargo, la mayoría de funcionarios del gobierno chino viven cada vez más atemorizados por esta prensa más libre y atrevida. En los últimos tres años al menos tres altos funcionarios del gobierno, entre los que se encuentran dos ministros y el alcalde de Beijing, perdieron su cargo por no haber logrado entenderse con la prensa. El teniente de alcalde de Jilin se ahorcó en su casa debido a la presión causada por la intensa y feroz cobertura mediática de la contaminación del río Songhuajiang en diciembre de 2005, y la

"Un alto funcionario de propaganda chino lamenta que los periodistas chinos actuales 'no son ni nuestros subordinados ni nuestros amigos, son nuestros oponentes, y nos desafían'"

consiguiente indignación de la población. También por el mismo motivo, Xie Zhenhua, ministro de Medio Ambiente, dimitió de su cargo. Asimismo, en 2003, un secretario municipal del Partido en la provincia de Guangxi fue condenado a muerte por haber mentado a la prensa.

Intimidados por las provocadoras opiniones lanzadas por la prensa y la indignación pública generada, y una vez aprendida la lección de la crisis del SARS, la mayor parte de funcionarios del gobierno han decidido permanecer en silencio en los momentos de crisis o cuando estallan importantes noticias. Si se ven obligados a aceptar una entrevista, tienen que mostrarse de acuerdo con la opinión de la población y aceptar los hechos tal como han sido expuestos para parecer conformes con la prensa.

Hoy en día en China el gobierno sencillamente no sabe cómo manejar una noticia en momentos de crisis o cuando se producen grandes acontecimientos.

Una cultura entre anuncios

Existe una paradoja en el periodismo chino: a ojos de la mayoría de occidentales, la prensa china puede parecer un instrumento de propaganda del gobierno, sin embargo, estudios empíricos muestran que la prensa china actual es un verdadero negocio.

A pesar de que el panorama mediático chino ha estado dominado por los nombres de periódicos del Partido o gabinetes de prensa propiedad del Estado, ahora los medios de información chinos se encuentran divididos en dos grupos: el *rojo*, formado por la prensa torpemente controlada por la burocracia, y el *azul*, constituido por la prensa popular controlada por el mercado, destinada a captar la atención y ganar dinero entreteniéndolo al público con noticias y opiniones sensacionalistas.

La mayoría de medios de información chinos ansían asociarse con los empresarios, tanto los del grupo rojo como los del azul. Ambos grupos necesitan desesperadamente publicidad para sobrevivir. En la asociación entre prensa y publicidad, las noticias y opiniones se convierten en mero relleno del espacio y el tiempo entre anuncio y anuncio.

Buena parte de los medios de comunicación privados chinos captan la atención de los lectores de dos maneras. Una es la que usan los periódicos sensacionalistas dirigidos a un público urbano, que atraen a los lectores a través de impactantes imágenes y titulares de violencia, escenas sangrientas, escándalos de famosos y estrellas de cine. La otra es la que emplean los periódicos de actualidad económica más

serios, que atraen a los lectores gracias a una buena dirección de artículos y reportajes firmados por sus mejores cronistas o columnistas.

En un entorno mediático tan dominado por la publicidad, lo que necesitan los medios de comunicación es que al público se le salgan los ojos de las órbitas. La forma de captar la atención del público hoy en día en China es provocando su indignación. Y el camino más corto para provocar la ira del público y captar su atención es publicando editoriales y reportajes provocadores. Los medios utilizan los sentimientos

para manipular al público, en vez de informar de los hechos con objetividad.

En China, el periodismo más poderoso es el que ha conseguido controlar los sentimientos

del público. Si el público odia a alguien, los periódicos publicarán opiniones para que el lector lo odie más todavía. Si la verdad o los hechos son susceptibles de disgustar al público, los medios no informarán sobre ellos. Los editores y productores entienden que si la información transmitida va contra el sentimiento, la opinión o la expectación del target, el medio no será de su agrado. La verdad de los sucesos y noticias no siempre se corresponde con los sentimientos del público. Pero si un periodista ofende al público, está ofendiendo a su editor, a sus jefes y a sus anunciantes. Por esta razón, en China el periodismo se considera a sí mismo más como una cultura entre anuncios que como un medio responsable de proporcionar información rigurosa al público.

¿Qué es la cultura entre anuncios? A pesar de los eslóganes, pomposos pero vacíos de contenido, con los que muchos medios de comunicación chinos proclamaban su papel como guardianes de la verdad y como conciencia social, la mayoría de ellos no practican un periodismo real sino periodismo entre anuncios, o lo que podría llamarse *seudoperiodismo*. En el periodismo entre anuncios el objetivo es desinformar, engañar y manipular a la audiencia. Los medios de información se leen, suenan y parecen verdadero periodismo. La gente presta su tiempo, su atención y su confianza a algo que creen que es periodismo. Pero no es periodismo real. Por ejemplo, los boletines informativos en directo vía satélite, siempre puntuales pero superficiales, están sustituyendo los espacios de noticias con análisis más profundos. La interminable y variada retahíla de programas de entrevistas conducidos por famosos presentadores y creadores de opinión está acabando con la pluralidad de opiniones, contrastadas, documentadas, reflexionadas.

Con el fin de atraer un mayor número de lectores y espectadores, muchos medios de comunicación chinos han cambiado las noticias por las entrevistas, presentando las opi-

“ En los últimos tres años al menos tres altos funcionarios del gobierno, entre los que se encuentran dos ministros y el alcalde de Beijing, perdieron su cargo por no haber logrado entenderse con la prensa ”

niones como si de noticias se tratara. Los programas de entrevistas cargados de opiniones tajantes son muy populares. Desde un punto de vista económico, es el mejor modelo de negocio, pues tiene un coste de producción nimio comparado con el coste de una hora de programa de noticias. En China, cuanto más famoso es un periodista, más probable es que exprese sus opiniones. Para convertirse rápidamente en un periodista famoso, lo mejor es informar de las noticias intercalando opiniones rotundas y parciales. ¿Por qué los medios de comunicación chinos prefieren las opiniones a los hechos? En una sociedad diversificada como la de la China actual, cada individuo tiene su punto de vista sobre los distintos sucesos. Y estos pueden provocar alegría, rabia o tristeza. Si las opiniones que presenta un medio de comunicación coinciden con el sentimiento y las emociones del público, el medio en cuestión se ganará el corazón y la mente de una audiencia mayor. En última instancia, lo que consigue con ello es el apoyo de los anunciantes.

Los medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental en la vida de los chinos. Su importancia se hace patente en el tiempo que la gente pasa viendo la tele, navegando por Internet, escuchando la radio, leyendo periódicos y escribiendo mensajes de texto en el móvil. Cada vez más, prefieren mirar hacia el mundo a su alrededor a través de las tecnologías de comunicación en vez de hacerlo a través de la propia experiencia o como testigo directo. Eso significa que miramos y juzgamos el mundo a través de los ojos y las mentes de los periodistas en vez de hacerlo con los nuestros propios.

Pero a menudo este poder creciente de los medios para incidir en la configuración de la agenda pública topa con el rechazo de los propios medios. La cuestión fundamental es que la mayoría de medios de información y periodistas chinos no creen tener la responsabilidad de informar al público con noticias y opiniones rigurosas, contrastadas e imparciales.

Periodistas que trabajan como esclavos para ganarse la vida

Del millón de periodistas chinos que trabajan en decenas de miles de periódicos, revistas, canales de TV, radios y páginas web, son muy pocos los que tienen formación en periodismo y ética periodística.

A diferencia de la carrera de médico o abogado, para convertirse en periodista en China no hace falta pasar examen alguno ni obtener ningún permiso. El nivel requerido es tan

bajo que muchos se dedican a esto sólo para ganarse la vida. "Si no encuentro un buen trabajo, me haré periodista", he aquí lo que suelen decir muchos estudiantes universitarios chinos a propósito de esta digna profesión. La mayoría de periodistas chinos trabajan a contrarreloj para conseguir noticias sensacionalistas con las que rellenar el espacio y el tiempo entre anuncios y ganarse así la vida.

Mientras que algunos jóvenes periodistas chinos reciben el aplauso de los lectores por sus valientes reportajes de investigación en defensa de los derechos de los campesinos y obreros pobres, y de los sin techo, los propios periodistas se están quedando sin hogar, convirtiéndose en un grupo social económicamente deprimido, que trabaja sin honestidad ni orgullo profesional.

Con la economía planificada y el sistema de propaganda estrechamente controlado de antaño, lo único que preocupaba a muchos periodistas, pero complacía a otros tantos, era que, siempre y cuando siguieran las directrices del partido y del gobierno, disfrutarían de alojamiento gratuito,

"En una sociedad diversificada como la de la China actual, cada individuo tiene su punto de vista sobre los distintos sucesos. (...) [Sin embargo] si las opiniones que presenta un medio de comunicación coinciden con el sentimiento y las emociones del público, el medio en cuestión se ganará el corazón y la mente de una audiencia mayor."

asistencia médica gratuita, ascensos en el trabajo y una pensión una vez jubilados. Cuando en el país sólo había medios de comunicación controlados por el Estado y no existía la prensa comercial, los periodistas chinos se lamentaban por la falta de libertad de prensa. Pero con la progresiva aparición de una

libertad de prensa al comercializarse la industria de los medios de comunicación en el país, cada vez más periodistas pierden el derecho a un contrato laboral, a beneficiarse de un seguro social y médico. Un estudio sobre *La vida y el trabajo de los empleados de los medios de comunicación* realizado por la mayor web del país (www.sina.com.cn) en 2003 muestra que el 43% de los periodistas trabajan con los medios sin firmar contrato alguno; un 38% dice no ver ninguna posibilidad de ascenso en su trabajo; al 27% su trabajo le parece aburrido; un 26% se siente agobiado con su trabajo; el 18% afirma que jamás elegiría ser periodista en su próxima vida.

La mayor parte de medios de comunicación chinos se niegan a contratar periodistas de cierta edad. La dirección de los medios teme que los periodistas veteranos se aferren a los principios fundamentales del periodismo tradicional, por ejemplo, verificar siempre dos veces las fuentes, contrastar la información y ser imparcial. Muchos medios chinos prefieren contratar a periodistas jóvenes, amantes del sensacionalismo y que aceptan escribir con parcialidad, exagerando e incluso inventando. También hay razones económicas en la negativa a emplear periodistas mayores. Contratar

a un periodista veterano le cuesta al propietario del medio más que contratar a uno joven recién licenciado. Cada vez más medios de comunicación chinos se apuntan al sistema de contratación temporal. No firman contratos con los periodistas, así que cuando surgen problemas laborales, a los periodistas afectados no les queda otra opción que tragarse sus penas. Un estudio publicado por la agencia de noticias oficial *Xinhuanet* en 2004, muestra que la esperanza de vida media de los periodistas es de tan sólo 45 años, y que dos de cada siete mueren de cáncer.

Como consecuencia de todo ello, a medida que empeoran las condiciones laborales y de vida de los periodistas, también disminuye la calidad de la información y las noticias, mientras que, por el contrario, la vida de los propietarios de los medios de comunicación es cada vez más lujosa. *Xu Feng* escribe en *Who Guarantees the Legal Rights of Metropolitan Newspaper Journalists?* (“¿Quién protege los derechos legales de los periodistas de los periódicos metropolitanos?”), publicado en 2004, que “algunos propietarios de periódicos siguen presionando a los periodistas para que utilicen cámaras ocultas, grabadoras ocultas o se disfrazen para hacer una entrevista. Al público le llama la atención y le gusta este tipo de historias, y eso sin duda contribuye a que los medios saquen el máximo partido de la publicidad. Pero nadie se preocupa por la seguridad de los periodistas”. Algunos propietarios de medios de comunicación se alegran cuando sus reporteros, por la razón que sea, entran en conflicto con funcionarios de la administración o con la policía. Los propios medios pueden convertir el suceso en una gran noticia que les haga ganar mayor respeto, mejor reputación y un mercado más amplio.

El fenómeno imperante en los medios de comunicación chinos actuales es la juventud de los periodistas. Sobreviven con un sueldo bajo y sin seguridad social. No tienen ninguna posibilidad de ascenso, no ven futuro a su profesión. El estudio del portal de internet *www.sina.com.cn* muestra que más de la mitad de los reporteros y redactores tienen menos de 28 años, y que los periodistas son cada vez más jóvenes. Hay más de 600 escuelas de periodismo en China, que proporcionan abundantes recursos humanos para los jóvenes periodistas chinos. Eso significa que los medios de comunicación chinos pueden tener un montón de becarios en vez de periodistas a sueldo. Así, si un becario pide un puesto de trabajo al periódico en el que ha trabajado como interino durante el pasado año, le contestarán: “no tenemos ningún puesto vacante. Tendrás que irte”. Cuando el becario se vaya, llegará otro para ocupar su lugar.

En 2003, era la popular presentadora de la Corporación China de Televisión (CCTV), Jing Yidan quien afirmaba que “los trabajadores temporales de los medios de comunicación siempre trabajan en el frente de batalla. Cumplen los cometidos más peligrosos y difíciles, pero viven en una tris-

te realidad, con una baja retribución laboral y sin seguridad”. El frecuente cambio de trabajo que sufren los periodistas chinos ha hecho de los medios de comunicación un campo de batalla en el que los valientes soldados mueren uno tras otro. Los soldados del periodismo llegan uno detrás de otro para sacrificar su juventud y pasión por los medios de comunicación, pero lo que les angustia son sus propias palabras, publicadas en una página web china: “Cuando ya no podamos correr, ¿dónde nos quedaremos?”.

Lo más preocupante de todo es que, bajo la presión comercial, la ética profesional de los periodistas chinos se ha corroído. Una encuesta llevada a cabo por los profesores Zheng Baowei y Chen Xun en agosto y septiembre de 2003 sobre la ética profesional, realizada entre periodistas produjo los siguientes resultados:

TABLA 1. Actitud hacia los periodistas que venden publicidad para su propio medio

Actitud	Nº encuestados	%
Desaprueba	281	26,8
NS/NC	178	17,0
Ambigua	415	39,4
Aprueba	176	16,8
Total	1.0501	00,0

Fuente: *Zheng Baowei y Chen Xun*

Si un periodista busca anuncios para el medio para el que trabaja lo que hace es comerciar con el derecho a la información a cambio de dinero. Es lo que podría llamarse “periodismo comprado”. Pero la encuesta muestra que tan sólo un 26,8% de los periodistas chinos creen que no deberían buscar publicidad para sus organismos de prensa. El 56% de los encuestados no están seguros de si está bien o mal que los periodistas vendan publicidad. Damos por hecho que seguramente lo harían si se dieran las circunstancias. El porcentaje de los encuestados que se avienen a vender publicidad asciende hasta el 16,8% (véase la Tabla 1).

TABLA 2. Actitud hacia la decisión de no difundir noticias porque perjudican a los anunciantes

Actitud	Nº encuestados	%
Desaprueba	344	33,7
NS/NC	178	20,1
Ambigua	348	34,1
Aprueba	123	12,1
Total	1.020	100,0

Fuente: *Zheng Baowei y Chen Xun*

Los autores del estudio concluyeron que, en una economía de mercado, los medios de información viven gracias a la publicidad. Cuando los medios ignoran o entierran determinadas noticias por perjudicar a los intereses de sus anunciantes, los medios se convierten en portavoces de esos grupos de interés. La encuesta muestra que los medios de información actúan deliberadamente poniendo menos énfasis en las noticias que no benefician a sus anunciantes importantes.

Un 47,3% de los periodistas encuestados no trabajaría a tiempo parcial como relaciones públicas de firmas comerciales. Pero el 42,8% no se pronuncia y un 9,9% aceptaría (ver Tabla 3).

TABLA 3. Actitud hacia los periodistas que trabajan como relaciones públicas freelance

Actitud	Nº encuestados	%
Desaprueba	486	47,3
NS/NC	197	19,2
Ambigua	243	23,6
Aprueba	102	9,9
Total	1.028	100,0

Fuente: Zheng Baowei y Chen Xun

El periodismo morboso

La enorme presión y competencia publicitaria están reduciendo la labor de los redactores y periodistas chinos al mero relleno de espacio entre páginas de publicidad. El departamento de edición se convierte en parte de los departamentos comercial y de publicidad de los periódicos. Debido, por un lado, al incremento de anuncios y de páginas de los periódicos y, por otro, a la reducción del personal de la redacción (el departamento encargado de "filtrar" las noticias), cada vez se difunden más informaciones falsas y no contrastadas a través de la prensa china. Según el periodismo más tradicional, fiel a la ética profesional, los redactores y periodistas tienen la responsabilidad, como guardianes de la información pública, de garantizar que las noticias publicadas en los medios escritos y audiovisuales son veraces, han sido contrastadas, y son importantes y relevantes para el interés público. Sin embargo, la mayoría de medios chinos no se preocupan de comprobar una y otra vez una noticia si ésta capta la atención del público o ellos son los primeros en sacarla a la luz.

“ La mayoría de gente vive una vida de lo más común. Pero los medios de comunicación comerciales necesitan historias personales sobre la vida fuera de lo común.”

Antes, los espectadores eran capaces de sentarse delante de un televisor y ver el mismo canal durante horas. Pero ahora, no paran de cambiar de canal con el mando a distancia, hasta que aparecen en la pantalla imágenes de algún famoso, sangrientos asesinatos, guerras, un magazin divertido o un programa de contenido pornográfico. Este tipo de imágenes y contenidos han limitado el interés de la gente, que se deja entretener por lo que más le llama la atención. La comercialización de los medios y la competitividad por ser el primero en informar de una noticia han allanado el camino para la proliferación de un mal periodismo, el que informa de noticias incompletas, inexactas, no contrastadas y con un enfoque parcial, además de extender un periodismo del morbo y el horror.

La mayoría de gente vive una vida de lo más común. Pero los medios de comunicación comerciales necesitan historias personales sobre la vida fuera de lo común. Cuando los periodistas no consiguen encontrar una historia fuera de lo común, se la sacan de la manga como sea. Cada vez es más frecuente que las noticias publicadas en la prensa china hayan sido planificadas, y no sólo difundidas, por los periodistas. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de "noticias planificadas"? Esta maniobra implica construir e inventar noticias que respondan a la demanda de los anunciantes, a la morbosidad y el sentimentalismo del público. Sometidos a esta economía sensacionalista, los medios de comunicación chinos traicionan los valores fundamentales del periodismo. Según la "economía del sensacionalismo", los anunciantes compran los espacios en los periódicos guiados por el atractivo de las noticias que aparecerán junto a los anuncios. Muchos medios luchan por captar la atención del público con informaciones no contrastadas o incluso inventadas. El crítico de los medios Liu Hongbo señala que "si los medios no consiguen despertar interés con informaciones

verídicas, traman noticias falsas con el único propósito de buscar el sensacionalismo".

El modelo de negocio periodístico de los medios de comunicación comerciales chinos, enormemente supeditados a la publicidad, puede calificarse de "periodismo morboso", porque en cuanto la gente abre el periódico o enciende la tele, exclama: " ¡Dios mío! ¡Qué terrible matanza!" o " ¡Dios mío! ¡Un médico ha asesinado a una niña de 6 años!".

El modelo de negocio periodístico de los medios de comunicación comerciales chinos, enormemente supeditados a la publicidad, puede calificarse de "periodismo morboso", porque en cuanto la gente abre el periódico o enciende la tele, exclama: " ¡Dios mío! ¡Qué terrible matanza!" o " ¡Dios mío! ¡Un médico ha asesinado a una niña de 6 años!".

En la actualidad, los medios de comunicación chinos no suelen considerar la imparcialidad en la difusión de noticias y la búsqueda de justicia social como valores fundamentales. Lo que más valoran es la reducción de los costes de producción, una tirada o cuota de pantalla amplia y más publicidad, algo que sólo se puede conseguir a través de un periodismo morboso. Como resultado del periodismo mor-

boso, los lectores son totalmente inconscientes de la verdad, y creen que todas las informaciones recibidas a través de los medios son ciertas y rigurosas.

El autor comenta la cobertura que la prensa china da a las cuestiones de salud pública para ilustrar la popularidad del periodismo morboso. La mayoría de cuestiones de salud pública no merecen ser noticiadas. Por ejemplo, la hepatitis A y la diabetes no se consideran nada del otro mundo comparadas con la gripe aviar y el SARS. A menos que estalle un escándalo relacionado con esas enfermedades.

Como la mayor parte de periodistas chinos no tiene ninguna formación científica o médica, entran en el oficio con un nivel muy bajo de conocimientos científicos y médicos, por eso les resulta más fácil escribir sobre escándalos que sobre ciencia. En consecuencia, la práctica más habitual de los periodistas chinos en la actualidad se puede describir como “pelar cebollas”. En cuanto se produce un suceso médico, los periodistas informan sobre él desde el punto de vista del escándalo en vez de dar un enfoque científico a la noticia. Cuanto más crítica es la cobertura que la prensa da a un tema, mayor interés despierta. Como resultado, los medios obtienen más beneficios vendiendo el interés a cambio de anuncios.

Estudio de un caso concreto: la vacuna contra la hepatitis A y el mal periodismo

La manera como la prensa china cubrió la noticia que revelaba la existencia de una vacuna para la hepatitis A, en verano de 2005, constituye un excelente ejemplo de cómo los medios chinos pueden destruir una buena vacuna con mal periodismo.

Li Wei, una niña de 6 años, recibió la vacuna contra la hepatitis A junto con otros 2.500 niños en la provincia de Anhui el 16 de junio. Una semana más tarde, Li Wei murió de diarrea, según diagnosticaron los médicos locales. Pero un periódico local informó que Li Wei había muerto a causa de la “vacuna venenosa”.

Toda la prensa china se hizo eco de esta acusación. Al día siguiente, los principales periódicos del país publicaban investigaciones sobre la muerte de Li Wei. Durante la noche, la vacuna contra la hepatitis A se inscribía en los titulares de todos los medios chinos como “la vacuna letal”. Al día siguiente, la televisión nacional china CCTV empezó a emitir una serie de periodismo de investigación en la franja horaria de informativos de mayor audiencia, centrada en el

caso de Li Wei. Decenas de millones de chinos lo vieron y lo creyeron sin rechistar. “¿Quién debe ser procesado por la vacuna asesina?” era uno de los principales titulares en portada del periódico de gran tirada nacional *Global Times* el 5 de julio de 2005.

La amplia cobertura que los medios dieron a este incidente relacionado con la vacuna de la hepatitis A no sólo acaparó la atención pública sino que, lo más importante, suscitó la preocupación del gobierno e impulsó una respuesta política. Después de ver el reportaje de investigación de la CCTV sobre el caso de Li Wei, el primer ministro Wen Jiabao estaba tan indignado con la vacuna que, de su propio puño, le escribió una orden al ministro de Sanidad en la que le advertía: “este caso afecta a vidas humanas, por lo que debe ser tratado con sumo cuidado”.

“¿Quién debe ser procesado por la vacuna asesina?” era uno de los principales titulares en portada del periódico de gran tirada nacional *Global Times* el 5 de julio de 2005”

Presionados por la prensa y por una población indignada, los departamentos de salud pública chinos de todos los niveles decidieron prohibir repentinamente la utilización de cualquier vacuna. Debido a la presión de la prensa, incluso se abrió una investigación criminal contra los hospitales locales y los científicos que inventaron la vacuna décadas atrás.

La terrible presión de la prensa, así como el sentimiento y la creciente indignación del público transmitidos a través de la prensa e Internet, provocaron que el ministro de Sanidad Gao Qiang, siguiendo órdenes del primer ministro, encabezara un equipo formado por los mejores científicos del país que se dirigió a Anhui para investigar el suceso. La investigación descubrió que la muerte de Li Wei no tenía nada que ver con la vacuna contra la hepatitis A. La vacuna es una buena vacuna, no es nociva. Desde que empezó a utilizarse en humanos hace una década, la población afectada por la hepatitis A en China se ha reducido de 1 millón de casos anuales hasta 200.000. De los 130 millones de chinos que recibieron la vacuna, ninguno murió ni resultó envenenado por ella.

Frente a la tiranía de los medios de información en la cobertura de la noticia de la vacuna, el ministro Gao decidió que no sería él quien pronunciara la verdad sobre la misma. No podía permitirse ofender a la opinión pública contradiciendo a la prensa. Si contara la verdad sobre la muerte de la niña y la verdad sobre la vacuna, tendría que hacer frente a una avalancha de críticas y ataques contra su persona. No quería hacer una declaración impopular sobre la vacuna. No estaba preparado para la embestida de la prensa.

Pero alguien tenía que contarle la verdad al público. ¿Quién se iba a encargar de ello? Al final, la responsabilidad recayó sobre el profesor Mao Jiangsen, un destacado científico

chino especialista en hepatitis A y el inventor de la vacuna, quien contó toda la verdad en una entrevista con la prensa.

Después de esa entrevista, el profesor Mao se convirtió automáticamente en el enemigo público número uno. Al día siguiente, los principales periódicos de todo el país lanzaron una campaña de demonización, cargada de insultos personales, contra el profesor Mao.

Otra de las consecuencias del mal periodismo en China es que cuando los medios yerran ni lo admiten ni corrigen la equivocación. Si alguien destapa sus errores, será presa de su ira y humillación. El incidente de la vacuna contra la hepatitis y muchos otros casos periodísticos similares que se producen casi diariamente en China recuerdan situaciones de la Revolución Cultural China de los sesenta. Cuando un medio de comunicación decidía arremeter contra alguien, casi todos los demás medios se apuntaban a la ofensiva. Los que eran atacados por la prensa no tenían derecho a defenderse.

Desde el caso de la vacuna contra la hepatitis A, crece entre los funcionarios públicos el temor. Intimidados y asustados por las noticias y opiniones exageradas, parciales e incluso ficticias, el miedo a entrar en conflicto con la prensa es el mayor obstáculo para que los líderes y autoridades del gobierno y el mundo empresarial puedan establecer una relación con ella.

Hay mucha gente en China que tiene miedo, porque si la prensa publica alguna mentira sobre alguien, no hay manera de corregirla. Es como una almohada de plumas: si se abre violentamente, las plumas salen volando por todos lados y es imposible volver a meterlas dentro. Las mentiras salen volando alrededor del mundo como las plumas de una almohada rasgada, y nunca más se limpia el nombre del injuriado.

En el caso de la vacuna contra la hepatitis A, no sólo se había ofendido al científico, sino también al público en general. El público fue traicionado por la prensa. La terrible cobertura periodística de la vacuna contra la hepatitis A muestra el poder de los medios de comunicación chinos para distorsionar la percepción del público y manipular la opinión pública de manera adversa. Tal como dijo el emperador romano Marco Aurelio, "La opinión de 10.000 hombres no tiene valor si ninguno de ellos sabe nada sobre el tema".

Debido a la falta de formación, la mayoría de periodistas chinos tienen que elegir temas "de bajo nivel", como los escándalos, en vez de los temas médicos y científicos, de

alto nivel. Como consecuencia de la atención prestada a esos temas menores, se generan tensiones entre periodistas, científicos y pacientes, no sólo durante una crisis, también en la información diaria de las noticias. Nuestros estudios revelaron que los científicos se lamentan de que los periodistas suelen simplificar en exceso los temas de su ámbito y no entienden buena parte de los fundamentos de la ciencia médica. Peor aún: la mayoría de periodistas no tienen el más mínimo interés por entender los fundamentos de la ciencia médica y presentarlos al público.

En defensa propia, los periodistas argumentan que tienen que informar de noticias "noticiales". Para determinar los temas noticiales, los periodistas suelen buscar historias susceptibles de captar la atención, y a menudo se trata de conflictos, controversias y escándalos. Como dijo el dramaturgo irlandés George Bernard Shaw hace años, "Según parece, los periódicos son incapaces de distinguir entre un accidente de bicicleta y el derrumbe de la civilización".

Pero muchos medios de información chinos optan por la "economía de la atención" con la excusa de defender la justicia social. En palabras del periodista Liu Hongbo, "la falsedad no es el único vicio del periodismo. El fenómeno más común es que los periodistas informan sin ser fieles a la

" Es un secreto a voces que muchos periódicos y revistas de actualidad chinos tienen una 'lista de protección de nombres'. Las 50 mejores firmas comerciales que se anuncian en un periódico determinado (...) se librarán de todas las críticas en el medio en cuestión."

noticia, con una crueldad aparentemente objetiva, con un cinismo profesional fingido y con falsa justicia, para herir a esos desfavorecidos a base de "justicia social". Es un secreto a voces que muchos periódicos y revistas de actualidad chinos tienen una "lista de protección

de nombres". Las 50 mejores firmas comerciales que se anuncian en un periódico determinado y cualquier empresa que se gaste más de 500.000 yuan en la página web del mismo, se librarán de todas las críticas en el medio en cuestión.

Para concluir el artículo, el autor cita a un periodista americano del siglo XIX. En 1880, John Swinton, el antiguo editor del *New York Times*, fue invitado de honor en un banquete. Swinton ofendió a sus colegas periodistas al contestar a un brindis de la prensa independiente: "No hay uno sólo de entre vosotros que se atreva a escribir su sincera opinión, y si lo hiciera, sabría de antemano que nunca sería publicada. Me pagan semanalmente por mantener mi sincera opinión alejada del periódico con el que colaboro. A muchos de vosotros os pagan sueldos parecidos por cosas parecidas, y si alguno de vosotros cometiera la insensatez de escribir su sincera opinión, se encontraría de patitas en la calle en busca de otro trabajo. Si dejara asomar mi sincera opinión aunque sólo fuera en una edición de mi periódico

co, antes de que transcurrieran 24 horas me habría quedado sin trabajo”.

Desde un entorno mediático que distorsiona y destruye la verdad hasta tal punto, ¿quién puede encontrar la manera de contar la verdad sin ofender al público ni perder su puesto de trabajo?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAOWEI, Z y XUN, C en *Journalists professional ethics*, Monthly Journal Journalists, Shanghai May 2004.

“ “Collective Dismissal” for More Than 200 Temporary Journalists” in *Hubei TV Station*, Yao Haiying, 9/05/2003, “21st Talents”.

Where Is the Home for Journalists?, Wang Ligang, *www.cddc.net*, 11/07/2003, 16:33:43

Who Guarantees the Legal Rights of Metropolitan Newspaper Journalists?, *www.xinhuanet.com*, 6/21/2004, 10:09:37

XIGUANG, Li (2005) *Journalism in Transition*, Southern Daily Press, Guangzhou

XIGUANG, Li (2006) *The changing media environment and political transparency*, Shanghai Normal University Journal, Num. 1