

China descubre la diplomacia pública

Jaime Otero Roth Investigador Principal del Área de Lengua y Cultura,
Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Resumen

En los últimos años, la política exterior china ha cobrado más visibilidad y capacidad de iniciativa, adaptándose tanto a las nuevas necesidades del auge económico como a las circunstancias cambiantes de la sociedad internacional. Junto a una mayor participación en los asuntos mundiales por las vías más discretas de la diplomacia intergubernamental, China ha desplegado un conjunto de acciones dirigidas a la opinión pública global, renovando o reforzando instrumentos existentes y creando otros nuevos. Entre los primeros, las visitas oficiales –en ambos sentidos– se han multiplicado, y se ha ampliado y modernizado el uso de los medios de información. Entre las novedades destacan la organización de grandes eventos internacionales (Exposición Universal, Juegos Olímpicos) y la puesta en marcha de una activa política de difusión internacional de la lengua y la cultura chinas.

China toma la iniciativa

Como en otros aspectos de la modernización de China, pueden reconocerse en su nueva diplomacia pública elementos tomados de otros países, que combinados con las circunstancias propias forman un modelo original. Una importante singularidad del modelo chino de diplomacia pública reside en que se ha desarrollado a partir de la tradición de propaganda política propia de un régimen de partido único, según ha observado Ingrid d'Hooche. A diferencia de los ejemplos occidentales en los que se inspira, emana de un poder fuertemente centralizado y discurre por canales estrechamente controlados por las autoridades, dejando apenas espacio a la iniciativa de otros agentes. Esta característica explica en buena medida su eficacia, pero al mismo tiempo plantea dudas sobre sus debilidades.

Detrás de la nueva diplomacia pública china encontramos, en primer lugar, la necesidad de gestionar una creciente interdependencia con el mundo exterior. China se ha transformado profundamente en los últimos treinta años, como

consecuencia de sucesivas reformas guiadas por una pragmática combinación de continuidad política y medidas de libre mercado. Por su enorme peso demográfico y el crecimiento vertiginoso de su economía, que no hubiera sido posible sin una progresiva apertura al exterior, China está llamada a desempeñar un papel protagonista en el escenario internacional. China es ya la cuarta economía, el segundo exportador de bienes y el segundo comprador de petróleo del mundo. Es el mayor tenedor de divisas, en gran parte invertidas en EEUU, y uno de los mayores receptores de inversión extranjera directa.

La sociedad china es cada vez menos un universo impenetrable, anclado en su pasado milenario o encerrado en un proyecto revolucionario. Los contactos con el exterior aumentan en todos los campos de la actividad humana. El aeropuerto de Beijing subió en 2005 del puesto 20º al 14º en tráfico de pasajeros. En 2005, China recibió 46 millones de visitas (4º país del mundo en llegadas), sin contar Macao y Hong Kong, y fue el 7º país que más gastó en turismo emisor. China ha superado a EEUU en número de suscriptores de TV por cable y terminales de teléfono. Sólo en EEUU hay más usuarios de internet que en China, aunque la penetración de la red está aún lejos de alcanzar la de los países

“ Una importante singularidad del modelo chino de diplomacia pública reside en que (...) a diferencia de los ejemplos occidentales en los que se inspira, emana de un poder fuertemente centralizado y discurre por canales estrechamente controlados por las autoridades, dejando apenas espacio a la iniciativa de otros agentes.”

industrializados. La tasa de alfabetización de la población adulta, aunque desigualmente repartida, está en torno al 90%. La escolarización se acerca al 99%, y el número de alumnos en la enseñanza superior superó los 17 millones en 2006. Hay en China más niños aprendiendo inglés que en Estados Uni-

dos. Al menos 117.000 jóvenes chinos estaban estudiando en el extranjero en 2003; más de 700.000 lo hicieron en el periodo 1978-2003, según fuentes del Ministerio de Educación chino, la mayoría de ellos en Europa y Estados Unidos. El número de estudiantes extranjeros en China subió de 30.000 en 1995 a más de 100.000 en 2004, la mayor parte de ellos procedentes de otros países asiáticos.

Al incorporarse a la globalización económica, China se ha vuelto más dependiente del mundo exterior, e influye cada vez más en la economía mundial. Necesita asegurar los su-

ministros de energía y materias primas, consolidar y diversificar mercados para sus manufacturas, adquirir más conocimientos y tecnología para dar mayor valor añadido a sus productos. Como consecuencia, la política exterior se muestra más participativa en los asuntos mundiales, mediante el ingreso en organizaciones internacionales, la participación en misiones de paz o el aumento de la cooperación al desarrollo. Y con creciente eficacia, da a conocer estas políticas a la opinión pública mundial. La actual generación de dirigentes chinos, a diferencia de la anterior, se prodiga en viajes oficiales al extranjero. Las giras del presidente Hu Jintao, del primer ministro Wen Jiabao y de otros ministros y altos cargos por Europa, África y América Latina; sus visitas a los principales socios de China (Australia, India, Estados Unidos, Rusia, Japón); y su presencia en foros del mundo industrializado, combinan los objetivos mencionados con el lanzamiento de mensajes públicos de amistad y cooperación.

El sendero del ascenso pacífico

En segundo lugar, la nueva diplomacia pública china está guiada por la necesidad de proyectar una imagen amistosa y atractiva sobre la escena mundial que ahuyente posibles recelos ante una hegemonía amenazadora. En el amplio debate internacional sobre el ascenso de China, la "teoría de la amenaza" predice que el auge expansivo del gigante recién despierto producirá inevitablemente el enfrentamiento con sus vecinos e incluso conflictos a mayor escala, como ocurrió con otras potencias emergentes y carentes de suficiente espacio vital en el pasado. En respuesta a esta posición, ha surgido en la propia China la teoría del "ascenso" o "desarrollo pacífico", que se fija como objetivo prioritario sacar de la pobreza al grueso de la población mediante la incorporación a la globalización económica y el mantenimiento de relaciones de cooperación y amistad con el resto del mundo. China argumenta que su desarrollo depende de un entorno pacífico y está ligado por una ecuación *win-win* al desarrollo del resto del mundo, y asegura que no busca predominio ni hegemonía sino la "construcción de un mundo armonioso".

Hasta ahora, la tesis del "ascenso pacífico" ha sido, en términos generales, coherente con la forma y el contenido de la política exterior. China ha desactivado los potenciales conflictos regionales y ha apostado por el multilateralismo en el plano global, beneficiándose en su imagen internacional del desgaste que ha sufrido Estados Unidos por su política en Oriente Medio. Se ha asegurado sus abastecimientos por vías diplomáticas y ha evitado presiones y enfrentamientos en la rivalidad por los mercados internacionales. Pero en su camino pacífico hacia el estatus de gran potencia, muchos parecen creer, dentro y fuera de China, que le falta mayor equipaje de prestigio e influencia, de poder de

atracción. Joseph Nye ha señalado que, como India, China ha adoptado *"una política exterior que hizo que aumentara su atractivo a los ojos de otros. Pero ninguno de los dos países llegó aún a un lugar destacado en los índices de recursos de poder blando con los que cuentan Estados Unidos, Europa y Japón. Si bien la cultura proporciona cierto poder blando, las políticas internas y los valores la limitan, sobre todo en China, donde el Partido Comunista teme conceder libertad intelectual y resiste las influencias externas"* ("La cultura asiática seduce", *Clarín*, 23/11/2005).

Según algunas herramientas de medición de la imagen global de un país como el Anholt Nation Brand Index, la reputación internacional de China ha mejorado recientemente. A pesar de ello, un reciente informe del Foreign Policy Center califica de "emergencia" el problema de imagen de China, y lo señala como su principal amenaza estratégica. Detecta un fuerte contraste entre la imagen que tienen los chinos de sí mismos y la que se percibe desde el exterior; también es grande y "peligrosa" la distancia entre ésta y la realidad de los recientes logros y transformaciones de la sociedad china. Sin duda existen inquietudes acerca del ascenso de China que un mejor conocimiento de sus progresos, de sus valores y de su cultura puede ayudar a mitigar, pero reducir las contradicciones del modelo de desarrollo chino y sus relaciones con el mundo a una cuestión de imagen sería un análisis incompleto.

El ascenso de China produce en el exterior percepciones contradictorias e inquietudes reales. Junto a las expectativas positivas que levanta como gran mercado y tierra de nuevas oportunidades, su modelo de crecimiento despierta el temor a las deslocalizaciones y la pérdida de empleos en el resto del mundo. La capacidad de compra de la economía china impulsa el crecimiento en otras regiones, al tiempo que la avidez de materias primas provoca dudas sobre su encarecimiento y posible escasez. Preocupan las repercusiones del crecimiento desordenado sobre el medio ambiente y las posibles consecuencias sociales y políticas de las desigualdades de renta. Las declaraciones sobre el "socialismo armonioso" chocan con el relato de la fiebre consumista, el urbanismo desatado y las fortunas fabulosas que rinden los viajeros. La política de internacionalización de sus empresas, que ha culminado con intentos de compra de grandes compañías extranjeras, se ha topado en algunos casos con los recelos de las autoridades económicas occidentales. Aunque se conocen el esfuerzo inversor en I+D y los progresos realizados en educación y ciencia, el historial de violaciones de la propiedad intelectual e industrial sigue lastrando la imagen de las manufacturas chinas.

La política exterior tampoco está libre de contradicciones. La posición tradicional de China como líder del mundo en desarrollo contrasta con la encendida defensa de la globaliza-

ción económica. Los votos por la coexistencia pacífica se complementan mal con las fuertes inversiones realizadas en la modernización de las fuerzas armadas. La protección al gobierno de Sudán pone en peligro la imagen de Beijing ante la proximidad de los Juegos Olímpicos (“Darfour collides with Olympics, and China yields” – “Darfour choca de frente con las Olimpiadas, y China le cede paso” – *New York Times*, 13/1/2007). En el plano doméstico, el éxito económico de China no ha ido acompañado de reformas políticas significativas. El régimen de partido único sigue vigente, en medio del decreciente peso del sector público en la

economía. Después de los sucesos de Tiananmén y el reflujó de la tímida apertura desencadenada por las reformas de los años ochenta, sólo muy lentamente vuelven a relajarse los mecanismos de control social, mostrando al mismo tiempo la nueva dirección una mayor sensibilidad hacia los desequilibrios sociales derivados del crecimiento económico. El escrutinio internacional sigue denunciando graves carencias en la situación de los derechos humanos, y las manifestaciones de personajes mundialmente populares sobre Tíbet siguen poniendo en cuestión el tratamiento que China da a sus minorías regionales (Richard Gere, “Railroad to perdition” – “Camino a la perdición” –, *New York Times*, 15/7/2006).

De la “vietnamita” a internet

Las autoridades chinas mantienen el monopolio informativo de los medios de comunicación, e invierten grandes esfuerzos en controlar la información que se difunde desde China al resto del mundo, así como en mantener al grueso de su población al margen de determinados contenidos informativos procedentes del exterior. Las estadísticas chinas disponibles siguen siendo poco accesibles e incompletas. Apenas existen instituciones que publiquen informes o análisis críticos o alternativos con alcance internacional. Excepto en entornos controlados como los complejos turísticos, no es posible ver libremente cadenas de televisión o adquirir prensa extranjera. Se habla de decenas de miles de “ciberpolicías” que vigilan permanentemente la red con el fin de bloquear la búsqueda de determinadas expresiones o el acceso a páginas concretas en internet.

Al mismo tiempo, no hay duda de que, a pesar de la censura, el extraordinario desarrollo de las TIC en China está creando las condiciones para un desarrollo sin precedentes de la libertad de información y de debate. La visita de las

“Las autoridades chinas invierten grandes esfuerzos en controlar la información que se difunde desde China al resto del mundo, así como en mantener al grueso de su población al margen de determinados contenidos informativos procedentes del exterior. (...) Sin embargo, a pesar de la censura, el extraordinario desarrollo de las TIC en China está creando las condiciones para un desarrollo sin precedentes de la libertad de información y de debate.”

páginas oficiales de China, disponibles en varios idiomas, produce una impresión de modernidad e independencia, e incluso de apertura de costumbres y libertad de opinión. China ha ido abandonando viejas formas de propaganda y guerra psicológica. Lejos quedan los bombardeos de octavillas a través del estrecho de Taiwan, o la exportación de la revolución a otros continentes. Los principales órganos de gobierno de China, incluyendo las embajadas, mantienen las páginas de internet en inglés y otros idiomas (www.china.org.cn tiene hasta diez, entre ellos el esperanto). Los medios oficiales no eluden asuntos espinosos y explican los

progresos en las materias más sensibles, aunque remitiendo unidireccionalmente a los *White Papers* del gobierno.

La agencia de noticias *Xinhua*, así como el *People's Daily*, órgano del Partido Comunista Chino, ofrece contenidos en siete lenguas, incluyendo una versión simplificada del chino. El *China Daily*, “único periódico nacional en inglés”, fue creado

en 1981 y tiene una circulación diaria de 200.000 ejemplares, un tercio de los cuales se distribuye en más de 150 países. De él dependen otras publicaciones y suplementos en inglés como los locales *China Daily Hong Kong Edition*, *Shanghai Star* o *Beijing Weekend*. En Hong Kong, la prensa parece disfrutar de controles menos rígidos. La televisión central, CCTV, tiene desde 2002 un canal internacional de 24 horas en inglés con 45 millones de suscriptores en todo el mundo. Radio China Internacional, fundada en 1941, transmite diariamente 211 horas de programación en 38 lenguas extranjeras, en 4 variaciones dialectales chinas y en *putonghua* (también conocido como mandarín, la norma común de China).

El sector de la comunicación sigue monopolizado por el Estado, y con la excepción parcial de Hong Kong y otros enclaves más internacionalizados, las distintas emisoras de radio y televisión siguen sujetas a estrictas restricciones de contenidos, a las que han tenido que plegarse también las compañías extranjeras que desde 2005 han sido autorizadas a emitir por cable en algunas áreas. La autocensura es un peaje que han tenido que pagar hasta los Rolling Stones, que tuvieron que renunciar a algunos temas de su repertorio en el primer concierto que dieron en Shanghai en 2006. Por otra parte, la penetración de programas de entretenimiento extranjeros es cada vez más intensa a través de acuerdos con corporaciones locales como el Shanghai Media Group o Hunan TV (*New York Times* 28/11/2005, 16/1/2006), de propiedad pública pero con una gestión marcadamente comercial (los límites entre la propiedad pú-

blica y la privada en China aparecen cada vez más difusos). Los programas extranjeros llegan también a los receptores chinos a través de un número desconocido de antenas parabólicas ilegales. Aunque la importación de productos culturales extranjeros está severamente limitada (alrededor de 20 largometrajes al año en el caso del cine), la influencia cultural occidental entra por otras vías, como la distribución de música o cine por internet u otros soportes (se calcula que el 95% de las películas vendidas en China son copias pirateadas), a menudo después de haber sido “orientalizada” en Taiwan o Corea del Sur (*New York Times*, 2/1/2006).

Reservas de “poder blando”

Junto a la multiplicación de los contactos y visitas oficiales y los cambios en la política de comunicación con el exterior, China ha empezado a poner en práctica otros instrumentos propios de la diplomacia pública, entre los que destacan la organización de grandes eventos internacionales (Juegos Olímpicos de Beijing en 2008, Exposición Universal de Shanghai en 2010) y una activa política de intercambios culturales y educativos.

Aunque coherentes con la estrategia del “ascenso pacífico” e integradas en la política informativa exterior, estas acciones corren en buena medida por cauces diferentes a las anteriores. Al igual que en otros países, las relaciones culturales pretenden construir confianza y credibilidad a largo plazo mediante el contacto permanente con los actores sociales de otros países, más que conseguir objetivos concretos e inmediatos a través de mensajes políticos puntuales. Como ha observado Jan Melissen, las recientes tendencias de la política cultural exterior procuran que las relaciones culturales mantengan cierta distancia con los mensajes oficiales directos, aun cuando sean promovidas por instancias gubernamentales. Al mismo tiempo, han ampliado su campo de acción para incluir cuestiones como derechos humanos, valores democráticos, papel de los medios de comunicación, etc., sin eludir los debates nacionales más espinosos. A pesar de que la sociedad civil china está lejos todavía de alcanzar niveles de independencia equiparables a los de las democracias industrializadas, la nueva diplomacia pública china parece haber tomado buena nota de cómo potenciar su imagen exterior a través de las relaciones culturales.

La influencia de la cultura china se extendió por Asia y el mundo mucho antes de que su gobierno decidiera incorporarla como activo a sus relaciones exteriores: unos treinta siglos antes. China no carece de reservas de “poder blando”

que avalen su crédito cultural: una tradición intelectual milenaria, irradiada en el primer milenio a. C. a los países vecinos; inventos como el papel, la pólvora, la imprenta, la porcelana o la seda que se difundieron por Asia antes de llegar a Occidente a través de los viajeros medievales. La imagen lejana de Cathay y sus riquezas inspiró la expansión marítima europea. La antigua filosofía china, la medicina tradicional, las artes marciales, la caligrafía y la pintura se dieron a conocer mundialmente por medio de misioneros, comerciantes y enviados diplomáticos, sobre todo desde el período de los Tratados Desiguales. Asimismo, la diáspora china, a partir de finales del siglo XIX, ha popularizado en muchas capitales de Europa y América aspectos culturales como el arte mobiliario, la gastronomía, la gimnasia y las fiestas del calendario chino.

Los agencias públicas chinas se encargan regularmente de recordar estos logros del pasado, y otros menos conocidos, mediante noticias como la del hallazgo de un viejo mapa que indicaría una temprana vuelta al mundo (“China beat Columbus to it, perhaps”, –“China le ganó a Colón, quizás” –

“A pesar de que la sociedad civil china está lejos de alcanzar niveles de independencia equiparables a los de las democracias industrializadas, la nueva diplomacia pública china parece haber tomado buena nota de cómo potenciar su imagen exterior a través de las relaciones culturales.”

The Economist, 12/1/2006), o la aparición de fósiles que cuestionan el hábitat original del *homo sapiens*, o el descubrimiento de los más antiguos restos de papel encontrados hasta la fecha. La recuperación del pasado anterior al estancamiento de China en el siglo XIX

cumple a la vez la función de reforzar la autoestima nacional (“China gives no ground in spats over history”, –China no cede terreno en las rencillas sobre la historia” –, *Washington Post*, 22/9/2004) y de reivindicar un rol internacional de primera potencia (“La Chine s’imagine en grande puissance”, *Le Monde* 5/2/2007).

Ciertamente, China no necesita hacer grandes esfuerzos para que despierte el interés por su cultura más allá de sus fronteras. Algunos países europeos han tenido que guardar turno para celebrar “Años cruzados” (Reino Unido, Francia, Italia, Rusia, España durante el presente año, Grecia en 2008, en coincidencia con los Juegos Olímpicos) o para obtener permisos de apertura de centros culturales en territorio chino. Los museos occidentales organizan grandes exposiciones de arte chino, como *Three emperors*, en la Royal Academy of Arts, que coincidió con la visita del presidente Hu Jintao a Londres en 2005. Las casas de subastas registran récords de venta de piezas chinas (aunque presionadas al alza por los propios compradores chinos), tanto clásicas como contemporáneas (“Sotheby’s bets on a windfall for today’s Chinese art”, –“Sotheby’s apuesta de manera inesperada por el Arte Contemporáneo chino” – *New York Times* 29/3/2007)

Nuevas remesas culturales

A las reservas de activos culturales tradicionales, China suma ahora unas renovadas remesas de creación contemporánea que atraen creciente atención en Occidente. Desde finales de los años noventa, los comisarios occidentales (y chinos, como Hou Hanru) dedican muestras en ferias y bienales al arte chino de vanguardia que emerge en los grandes centros urbanos. Aun cuando estas manifestaciones no están libres de la censura en la propia China, el gobierno "ha acabado comprendiendo que el arte contemporáneo 'vende' de maravilla" ("El cuento chino", *ABC*, 8/4/2006), y desde hace poco ampara el nacimiento de centros de arte ("China pierde el pudor a través del arte", *El Mundo*, 8/3/2007). Los jóvenes artistas chinos cotizan al alza, ayudados por las principales galerías del Reino Unido y Estados Unidos. Las ventas mundiales de arte chino contemporáneo en Christie's aumentaron de 13,5 a 90 millones de euros de 2004 a 2006 ("El arte chino, por las nubes", *El País* 27/3/2007). Museos como el Centro Pompidou o el Guggenheim están considerando abrir filiales en China ("Los artistas chinos protagonizan el nuevo boom del mercado del arte", *La Nación*, 16/1/2007). En España, Casa Asia programa regularmente actividades culturales en torno a China, como la reciente sobre "hiperarquitectura e hiperdiseño". Artium y la Fundación ICO han programado recientemente exposiciones de fotografía y video contemporáneos. La danza moderna ha hecho su aparición en Nueva York con compañías como Guandong Modern Dance Company, Beijing Modern Dance Company o Shen Wei Dance Arts ("China's pirouette into modern form" "La pirueta de China en la danza moderna", *Internacional Herald Tribune* 18/3/2007).

La literatura china halla dificultades para hacerse oír, aunque empieza a encontrar su espacio en los suplementos culturales y los estantes de las librerías. En 2000, Gao Xingjian (exilado en Francia) ganó el primer Nóbel de literatura para la lengua china. En 2004, el chino como lengua original ocupaba el puesto 16º en el *Index Translationum* de la UNESCO con 274 traducciones, mejorando la posición 21º que había ocupado durante el período 1979-2002, aunque todavía por detrás del holandés (330), el portugués (383) y el catalán (392). En las ferias internacionales del libro han hecho su aparición los expositores chinos ofreciendo sobre todo impresión a bajo coste, pero también derechos de traducción ("Less reading, more schmoozing at London Book Fair", "Menos lectura y más charla interesada en la Feria del Libro de Londres", *New York Times*, 18/4/2007). Según fuentes oficiales, en 2004 China exportó 1.314 derechos de publicación e importó 10.040. En 2005, Penguin compró a un precio récord de 100.000 dólares los derechos para el extranjero de *The Wolf Totem*, obra de Jiang Rong que vendió más de un millón de ejemplares en China. Peter Jackson,

director de *El señor de los anillos*, ha comprado los derechos para un guión cinematográfico ("A novel, by someone, takes China by storm" "Una novela, escrita por un desconocido, arrasa en China", *New York Times* 3/11/2005). China es el primer impresor del mundo, pero las cifras del comercio exterior del libro están lejos de alcanzar a Japón o Corea del Sur, y los libros exportados tratan sobre todo de cultura china tradicional ("Can culture be China's next export?" "¿Puede la cultura ser la próxima exportación de China?" - *People's Daily Online*, 29/12/2006).

El cine chino gana en volumen y premios, pero progresa lentamente en las taquillas de Occidente. En 2006 se produjo en China un número récord de películas: 330. En este año, Jia Zhangke obtuvo el León de Oro en Venecia por su película *Still Life*, y Zhang Yuan fue premiado en Berlín por *Little Red Flowers*. En 2004, la realizadora Xu Jinglei ganó el premio al mejor director por su *Carta a una desconocida* en el Festival de San Sebastián. 2004, de Wong Kar Wai, recibió el Screen International Award de los Premios del cine europeo, en 2004. En 2003, *Hero* de Zhang Yimou fue nominada para el Oscar al mejor filme extranjero. Su más reciente *La maldición de la flor dorada* se ha convertido en la más taquillera de la historia del cine chino. En 2002, Chen Kaige obtuvo la Concha de Oro al mejor director en San Sebastián por *Together*. La estrella más internacional del cine chino, Gong Li, es invitada habitual del festival de Cannes. Por otra parte, el mercado chino del cine en sala despierta y está atrayendo a la industrias de países vecinos como Japón o Singapur ("For Singapore filmmakers, China beckons", "A los cineastas de Singapur, China les llama", *International Herald Tribune*, 11/4/2007). El despertar del cine en lengua china no ha pasado desapercibido a las todopoderosas productoras estadounidenses ("China a hit in Hollywood, Bollywood a flop", "China triunfa en Hollywood, Bollywood decepciona", *Asia Times*, 22/7/2005), que conocen el potencial de los realizadores chinos gracias a los filmes de Bruce Lee, Jackie Chan o Ang Lee (nacidos respectivamente en Estados Unidos, Hong Kong y Taiwan).

Déficit cultural y acción del gobierno

A pesar de estos éxitos internacionales, los medios oficiales chinos se lamentan del déficit de la balanza cultural, y subrayan los esfuerzos de las autoridades por corregir este déficit mediante el estímulo interno a la producción y reclamando una mayor creatividad y diversidad de sus productos culturales. He aquí otro incentivo para la puesta en funcionamiento de una política institucional de difusión cultural: potenciar esa extraña mezcla de mercancía y poder comunicador que posee el producto cultural. El *Informe sobre la labor del Gobierno* presentado ante la X Asamblea Popular Nacional, en marzo de 2007, rendía brevemente cuentas

del desarrollo de la industria cultural: *“Se profundizó aún más la reforma del sistema cultural, se aceleró el desarrollo de la industria cultural, y fueron más vigorosos los intercambios culturales con el exterior”* (www.spanish.xinhua-net.com/spanish/2007-03/16/content_402218.htm).

La cooperación cultural no es una línea aislada del gobierno, sino que está conscientemente integrada en la estrategia de desarrollo pacífico: *“A medida que avanza la globalización económica, China se hace más consciente de la importancia de los intercambios y el diálogo entre civilizaciones diferentes, y trabaja intensamente para que el resto del mundo conozca y comprenda a China, al tiempo que atrae y absorbe los frutos útiles de otras civilizaciones. En los últimos años, China ha cooperado con muchos países para celebrar eventos conjuntos bajo la forma de Semanas, Visitas, Festivales y Años culturales, promoviendo de esa forma los intercambios y el entendimiento entre el pueblo chino y otros pueblos, y creando nuevas vías para un diálogo igual entre civilizaciones”*. (*White paper on peaceful development road*, www.china.org.cn/english/2005/Dec/152669.htm).

En un artículo reciente, el primer ministro Wen Jiabao engarza con más precisión las relaciones culturales en la estrategia global de China y describe un programa completo: *“Debemos extender los intercambios culturales con otros países. Los intercambios culturales son un puente que conecta los corazones y las mentes de los pueblos de la tierra y una importante forma de proyectar la imagen de un país (...) Debemos emplear varias formas y medios, como las giras de espectáculos y exposiciones, la enseñanza de la lengua china, el intercambio académico y la promoción de años culturales, para promover la cultura china y aumentar su atractivo en el extranjero. Debemos ejercer una estrategia cultural de alcance global, desarrollar la industria cultural, mejorar la competitividad de las empresas y productos culturales chinos, aumentar las exportaciones de libros, cine, programas de TV y otros productos culturales, de manera que éstos, y en particular los mejores de entre ellos, lleguen al mundo entero”*. Y termina adoptando el concepto de diplomacia pública: *“Debemos dirigir nuestra diplomacia pública de forma más eficiente. Debemos informar al mundo exterior de los progresos de nuestras reformas, de nuestra apertura y modernización de forma adecuada, oportuna y completa. Al mismo tiempo, debemos ser francos sobre nuestros problemas (...) Debemos trabajar para que la comunidad internacional se forme una visión objetiva y equilibrada de China, con el fin de alentar un entorno de opinión pública amistosa y favorable para China”* (“Our Historical

Tasks at the Primary Stage of Socialism and Several Issues Concerning China's Foreign Policy”, “Nuestras tareas históricas en una primera etapa del socialismo y diversas cuestiones que afectan la Política Exterior china” *China Daily*, 27/2/2007).

Antes de la propia formulación pública de esta política, China había empezado a invertir considerables recursos en un abanico de políticas culturales dirigidas al exterior, por sus propios medios o en colaboración con otros países. En 2003 presentó en el Kennedy Center de Washington el *Festival of China*, con un presupuesto de 2 millones de dólares. Después de dar la vuelta al mundo, los guerreros de Xian

“A pesar de estos éxitos internacionales, los medios oficiales chinos se lamentan del déficit de la balanza cultural, y subrayan los esfuerzos de las autoridades por corregir este déficit mediante el estímulo interno a la producción y reclamando una mayor creatividad y diversidad de sus productos culturales.”

recalaron en España en 2004, y próximamente visitarán el British Museum de Londres, donde coincidirán con el festival *China in London*, que se celebra anualmente desde 2006. De octubre de 2003 a junio de 2004 tuvo lugar el año de China en Francia, con cientos de actividades culturales. En su reciente visita a Rusia, a finales de marzo de 2007, el presidente Hu Jintao inauguró el año de China en Rusia, que incluye un conjunto de 200 actividades comerciales, científicas, culturales, etc. Estos, y otros citados en el apartado anterior, son sólo unos ejemplos de esta incipiente política de presencia cultural en el exterior.

El retorno de Confucio

Entre las iniciativas que ha puesto en marcha el gobierno chino para potenciar su imagen en el mundo, merece capítulo propio la política de promoción internacional de su idioma. Aunque, según fuentes oficiales, hay antecedentes que se remontan a los años cincuenta, la política actual de enseñanza del chino como lengua extranjera “es parte integral del actual impulso de reforma y apertura”. Después de un “severo retroceso” durante la Revolución Cultural (1966-1976), “el poderío nacional de China ha registrado notables avances, y la enseñanza de chino como lengua extranjera ha entrado en una nueva era de vigoroso desarrollo”. En 1987 se formó el embrión de lo que luego sería la Oficina del Consejo Internacional de la Lengua China (abreviadamente Hanban, de Hanyu Bangongshi o Agencia Nacional del Chino).

Hanban tiene la misión de “poner el idioma y la cultura chinas al alcance del mundo, de satisfacer en lo posible las necesidades de los estudiantes de chino en todo el mundo, y de contribuir a la formación de un mundo de armonía y diversidad cultural”. Entre sus funciones están el apoyo a la

enseñanza de chino en los sistemas educativos extranjeros; la supervisión del Instituto Confucio y el establecimiento de institutos en el extranjero; la formación de profesorado especializado y el envío de docentes voluntarios al extranjero; la elaboración de planes y materiales de estudio; y el desarrollo y promoción de los exámenes de conocimiento del chino.

El Ministerio de Educación de China justifica así esta política: *"Promover la enseñanza del chino como lengua extranjera tiene una importancia estratégica para popularizar la lengua y la cultura chinas en el mundo, para realzar la amistad y el entendimiento mutuo, así como los intercambios y la cooperación cultural y económica entre China y otros países, y para elevar la influencia de China en la comunidad internacional"*. Se puede argumentar que las autoridades chinas han decidido promover su idioma al menos por dos razones: mostrar que dispone de todos los atributos de una gran potencia, incluyendo un idioma internacional de primera importancia; y conseguir que, al aprender el idioma, los extranjeros de cualquier parte del mundo conozcan mejor la cultura y los valores chinos y por consiguiente tengan mayor predisposición a aceptar las posiciones y la visión de China. En el discurso oficial chino se advierte también, en concordancia con la teoría del ascenso pacífico, la intención de presentar la expansión internacional de la cultura y la lengua china no como una lengua con aspiraciones hegemónicas o de imposición, sino como un integrante más de la diversidad cultural mundial, en la que las distintas culturas han de coexistir en un equilibrio armónico a pesar de sus diferencias.

El buque insignia de la diplomacia pública china debe su nombre al gran sabio cuyas enseñanzas morales y humanísticas se extendieron por toda China y los países vecinos a partir del siglo VI a. C. Nada de particular tendría que China hubiera elegido el nombre de la figura de sus letras más renombrada internacionalmente, a semejanza de institutos similares como el Goethe, el Dante Alighieri o el Cervantes, si no fuera porque las trazas del confucianismo intentaron ser borradas en sucesivas ocasiones a lo largo del siglo XX, especialmente durante la Revolución Cultural. Ahora, la imagen de Confucio y las líneas básicas de su pensamiento concuerdan con la imagen que China quiere proyectar al resto del mundo: armonía con otras naciones, gobierno virtuoso, respeto mutuo, lealtad, humanidad y mesura. La recuperación de la figura de Confucio evoca además la influencia "blanda" que ejerció China sobre su entorno asiático en la antigüedad, y su creciente presencia actual en la región. Dentro de China, los

"Las autoridades chinas han decidido promover su idioma al menos por dos razones: mostrar que dispone de todos los atributos de una gran potencia, incluyendo un idioma internacional de primera importancia; y conseguir que, al aprender el idioma, los extranjeros de cualquier parte del mundo tengan mayor predisposición a aceptar las posiciones y la visión de China."

valores del confucianismo se celebran en la televisión pública y vuelven a aparecer en los planes de estudio e incluso en los discursos oficiales, como una referencia ética dirigida a una sociedad sometida a bruscas transformaciones, a medio camino entre el colectivismo del régimen comunista y la versión china del capitalismo; tal vez como una alternativa autóctona a los valores culturales occidentales asociados al desarrollo económico y la modernización "The Confucian renaissance" ("El renacimiento del confucianismo"), *Asia Times*, 16/11/2005; "Can the Sage save China?", – "¿Puede el Sabio salvar a China?" – *Newsweek*, 20/3/2006; "Confucius reenters China's schools to parry Westerners ways", – "Confucio regresa a las escuelas chinas para repeler las costumbres occidentales" –, *Christian Science Monitor*, 8/12/2006).

Cien institutos en tres años

El éxito de los Institutos Confucio ha sido fulminante. Los dos primeros se abrieron, casi simultáneamente, en Seúl y Maryland, en noviembre de 2004. Al consultar por última vez la página del Instituto antes de cerrar esta edición, figuraban en ella 110. Algunos informes de prensa recientes hablan de más de 140 centros en marzo de 2007 ("The new tongue-in-chic", – "La nueva lengua del *chic*" –, *China Daily*, 14/3/2007). Además, un centenar de instituciones extranjeras han solicitado o se han interesado por la apertura de un

nuevo instituto. Al parecer, Hanban ha ampliado sus objetivos iniciales con la intención de alcanzar la cifra de 500 institutos en 2010 y 1.000 en 2020. Para enseñar chino a 100 millones de estudiantes en 2020, se ha calculado que será necesario formar a 5 millones de profesores. En la actualidad, reconocen las mismas fuentes, sólo

5.000 profesores en China tienen el certificado de enseñanza de chino a extranjeros. En 2004, el gobierno chino puso en marcha un programa para enviar a "voluntarios" al extranjero para enseñar chino y formar nuevos profesores: poco más de un millar de profesores y otros tantos voluntarios sirvieron en el extranjero en 2006 ("China moves to meet surging demand for Chinese language teachers" – "China se moviliza para responder a la creciente demanda de profesores de chino" –, *People's Daily*, 20/3/2007).

El despliegue del Instituto Confucio, presente en los cinco continentes, pone de manifiesto las ambiciones globales de la diplomacia pública china (véase Mapa 1). Su distribución es también significativa. Predominan en Asia y Europa, y Estados Unidos es el país que más institutos concentra. Su presencia en África es incipiente, pero reveladora de los cre-

cientes intereses de China en este continente. Se observa un retraso considerable en Sudamérica, aunque no faltan anuncios de próximas aperturas. En España son tres los institutos establecidos hasta la fecha: en la Universidad Autónoma de Madrid, en la Universidad de Granada y en la Universidad de Valencia.

El modelo organizativo del Instituto Confucio es más flexible que el de los institutos homólogos occidentales. Esta flexibilidad es atribuible a la búsqueda de un rápido impacto apoyándose en parques recursos: medio centenar de empleados en la sede central de Beijing (que estrenó nuevo edificio en abril de 2007, según *Xinhua*) y el personal diplomático y educativo de las embajadas y consulados de China, además de los profesores y voluntarios enviados al extranjero. Sobre el presupuesto central de Hanban no hay datos precisos y completos. Como consecuencia de esta frugalidad, la red ha podido crecer rápidamente sólo de forma "orgánica" ("Selling the sage of Qufu" –"Vendiendo al sabio de Qufu"–, *The Economist*, 8/07/2006).

En lugar de una presencia física visible en capitales importantes, por medio de edificios señalados, el Instituto prefiere alojarse en universidades o institutos de enseñanza superior. La apertura de nuevos institutos forma a menudo parte de un acuerdo o intercambio de naipes con ocasión de un encuentro o visita oficial entre los líderes chinos y los de otros países, y como tal aparece en los comunicados de prensa junto a otros anuncios oficiales. Otras veces es resultado de la solicitud de una entidad extranjera recibida en la sede cen-

tral. En todos los casos, los institutos se constituyen a partir de convenios con universidades u otras instituciones, en los que éstas aportan la infraestructura (locales, ordenadores, estructura académica) y las autoridades chinas se comprometen a aportar ayuda financiera, profesorado y otras formas de apoyo (actividades culturales, material didáctico).

Es de esperar que la naturaleza y el volumen de estos apoyos varían según los medios y recursos que pueda asignar la institución receptora. Por ejemplo, el Instituto Confucio de Kansas recibió 100.000 dólares anuales del gobierno chino y 150.000 de la Universidad en el año de su apertura ("*Confucius Institute defends funding mission*", –"El Instituto Confucio defiende la provisión de fondos"–, *Associated Press*, 8/01/2007). Harvard rechazó la financiación del gobierno chino para evitar que su independencia académica fuera puesta en cuestión. La Universidad de Vancouver vetó la constitución de un patronato independiente de la junta de gobierno de la Universidad ("*Teaching the ABCs of Chinese*", –"Aprendiendo el abecé del chino"–, *www.canada.com*, 16/12/2005). La polémica no ha estado ausente en el establecimiento de institutos en Estados Unidos, como muestran estos y otros casos ("*Why China wants you to learn Chinese*" –"Por qué China quiere que aprendas chino"–, *Christian Science Monitor*, 4/01/2007).

En julio de 2005 tuvo lugar el primer Congreso Internacional de la Lengua China, que reunió a responsables de los 25 institutos entonces abiertos, además de otros expertos y profesionales de la enseñanza. China presta atención tam-

MAPA 1. Despliegue de los Institutos Confucio



Fuente: www.hanban.edu.cn, mayo 2007

bién a los estudiosos de la historia y civilización china: en marzo de 2007 se reunió en Beijing la Conferencia mundial de Sinología.

Además de la red internacional de institutos, Hanban tiene a su cargo la supervisión de los exámenes oficiales de chino. Según fuentes oficiales, más de medio millón de personas han pasado el *Hanyu Shuiping Kaoshi* o HSK (examen de competencia del chino) desde su creación en 1990. Buena parte de estos examinados son o han sido extranjeros que estudian en China: si a mediados de los años ochenta había cada año unos 8.000 estudiantes extranjeros, en 2005 fueron 140.000. En ese año, 117,660 extranjeros hicieron el examen, un aumento del 26,5% con respecto al año anterior.

El auge del chino

El esfuerzo institucional de China para promover su idioma viene ayudado por la creciente demanda del chino como lengua extranjera, reflejo de la ascendente proyección económica y política de China. Según diferentes informes oficiales, hay entre 30 y 40 millones de personas aprendiendo chino en todo el mundo, y alrededor de 2.500 universidades e institutos de enseñanza superior ofrecen cursos de chino en más de 100 países. La fiebre por aprender chino afecta en primer lugar a los países vecinos, origen de la mayoría de estudiantes universitarios que acuden a China. En Corea del Sur el número de estudiantes de chino aumentó en un 66% de 2000 a 2005, hasta los 160.000. En Japón, el número de colegios que ofrecen lengua china se triplicó entre 1993 y 2005, y es ya la segunda lengua extranjera en la enseñanza después del inglés. En Tailandia se ha fijado el objetivo de alcanzar el 30% de los estudiantes matriculados en programas de lengua china en cinco años. China respalda esta tendencia mediante asistencia técnica docente y a través la cooperación al desarrollo, por ejemplo prestando ayuda para la asistencia a colegios chinos en Camboya.

El aumento de la demanda también se nota fuera de la región de Asia-Pacífico, especialmente en Estados Unidos. El chino está aún lejos, en la enseñanza universitaria, de idiomas como el español, el francés o el alemán, con 34.153 matrículas en 2002 (el 2,1 % del total frente al 53,4%, 14,5% y 6,5% respectivamente). Pero creció más que aquellas en las preferencias de los estudiantes universitarios en el período 1998-2002, según informes de la Modern Language Association. A la espera de datos sobre el período inmediatamente posterior, es de suponer que en los últimos

cinco años el crecimiento haya sido aún mayor (el 64% en 2000-2005 según algunas fuentes). En la educación primaria y secundaria, el chino parte de niveles muy bajos, pero se advierte una tendencia al alza. Según un informe de la Asia Society ("Expanding Chinese-Language Capacity in the United States", 2005) se calcula que hay alrededor de 24.000 niños aprendiendo chino en la enseñanza primaria y secundaria, además de unos 150.000 en Heritage Schools. Al menos 27 estados ofrecen el idioma chino en sus sistemas públicos. Según el Centro de lingüística aplicada de Washington, hay 12 escuelas privadas o públicas que ofrecen programas de inmersión en mandarín (y una en cantonés). Las noticias sobre apertura de aulas de chino en escuelas, institutos y universidades se multiplican en los periódicos locales. En 2003, ofrecían chino 200 escuelas primarias y secundarias; en 2006 fueron 600. El College Board firmó en abril de 2006 un acuerdo de cinco años con Hanban para expandir la enseñanza de la lengua y la cultura china en las universidades. China fue el tercer destino académico que más creció para los estudiantes universitarios estadounidenses en el período 2003/4-2004/5, según el Institute of International Education, después de India y Argentina, aun-

que sólo ha llegado a alcanzar el puesto 8º, con el 3,1 % del total de las estancias de estudios en el extranjero.

La enseñanza del chino, y de otras lenguas no europeas, ha recibido el respaldo de las auto-

ridades federales en Estados Unidos. El Senado está considerando una propuesta bipartidista para asignar 1.300 millones de dólares a escuelas públicas para la enseñanza del chino. El sistema de escuelas públicas de Chicago ha desarrollado el mayor programa de chino en los últimos seis años: casi 3.000 alumnos estudian mandarín en 20 escuelas. El departamento de Defensa otorgó en 2005 una subvención de 700.000 dólares a la Universidad de Oregón y el distrito de Portland para ayudar a estudiantes de mandarín a lo largo de todo el recorrido educativo. El departamento de Estado exigirá un mejor conocimiento de idiomas a sus diplomáticos, especialmente de chino, urdu o árabe ("*Diplomats will be shifted to hot spots*", -" Los diplomáticos serán trasladados a 'zonas calientes'" -, *Washington Post*, 19/01/2006). La National Security Language Initiative, lanzada por el presidente Bush en febrero de 2006, tiene como objetivo fomentar la enseñanza de lenguas extranjeras en los EEUU, e incluye un programa federal de asistencia con una dotación de 114 millones de dólares.

Otro factor importante en el auge del chino, sobre todo en Asia y Norteamérica, es el volumen y la distribución de la diáspora china. Se calcula que hay unos 45 millones de chinos de origen en el extranjero. Las comunidades chinas

" Según diferentes informes oficiales, hay entre 30 y 40 millones de personas aprendiendo chino en todo el mundo, y alrededor de 2.500 universidades e institutos de enseñanza superior ofrecen cursos de chino en más de 100 países. "

TABLA 1.
Los diez idiomas más hablados en Estados Unidos

	Nº de hablantes
Sólo inglés	215.423.557
Resto de idiomas combinados	46.951.595
Español	28.101.052
Chino	2.022.838
Francés	1.643.838
Alemán	1.382.613
Tagalo	1.224.241
Vietnamita	1.008.370
Italiano	1.008.370
Coreano	894.063
Ruso	706.242
Total:	262.375.152

Fuente: "Language use and English-speaking ability: 2000" Census 2000 Brief, octubre 2003.

repartidas por el mundo constituyen una red de mantenimiento básico del idioma, al proporcionar una estructura escolar básica. En Estados Unidos, donde hay 2,02 millones de hablantes de chino (ver Tabla 1), la incipiente demanda de chino como lengua extranjera ha sido atendida en primera instancia por las escuelas de Heritage Chinese, organizadas por las comunidades chinas de forma espontánea. A ellas han acudido los padres que no hablan chino y que en número creciente desean que sus hijos estén expuestos a él. En la pasada década, China ha reconstruido sus relaciones con las organizaciones de *etnia* china en el Sudeste asiático, entre las que se aprecia una mejor disposición hacia el país del que muchos salieron por motivos políticos o económicos (Eric Teo, "China's Rising Soft Power in Southeast Asia", *PacNet* nº 19A, Pacific Forum CSIS, 3/5/1994). Algunos países, como Indonesia, levantaron las restricciones para la enseñanza del chino impuestas durante la Guerra Fría.

Conclusiones

¿Tendrá éxito la nueva diplomacia china en su objetivo de crear una percepción internacional más favorable ante la

potencia ascendente? No hay duda de que la *charm offensive* emprendida por China en los últimos años ha tenido un impacto extraordinario en el resto del mundo, ayudada por el creciente peso político y económico de la gran potencia, y seguramente por la erosión de la imagen de Estados Unidos. La capacidad de atracción de China tiene fundamentos sólidos (valores milenarios, tradición cultural, efervescencia creativa), y no hay duda de que los enormes avances del último cuarto de siglo, que hubieran sido imposibles sin una apertura sin precedentes al mundo exterior, están creando las condiciones para transformaciones aún más profundas de la sociedad china. Pero las carencias que aún limitan el pleno desarrollo de China, los desequilibrios producidos por el enorme crecimiento y las contradicciones de su política exterior limitan la credibilidad de la política de relaciones públicas de la gran potencia y ponen en cuestión su eficacia. Minxin Pei advierte: "antes de empezar a aprender mandarín y de maravillarnos por los logros del Partido Comunista, quizá deberíamos hacer una pausa" ("El lado oscuro del éxito chino", Minxin Pei, *Foreign Policy*, abril/mayo 2006).

Todo indica que es aún largo el camino para que China alcance las cotas de prestigio o influencia intangible ("poder blando") de que disfrutaban Europa o América del Norte, que en última instancia se fundamentan en su alto nivel de vida y en un sistema de valores que concede un amplio grado de libertad individual. Mientras tanto, China toma buena nota no sólo de las nuevas tendencias internacionales en la diplomacia pública para lo que llama Javier Noya el "manejo de impresiones" (la gestión de su imagen exterior), sino también de las críticas que las contradicciones de su modelo de desarrollo económico y político están recibiendo del exterior. Algunos incidentes han puesto sobre aviso a las autoridades chinas, como el atentado en una explotación petrolera en Etiopía en la que murieron nueve trabajadores chinos, o el rechazo por parte de Taipei de acoger el recorrido de la antorcha olímpica por la isla. Sin duda, la proximidad de los Juegos Olímpicos de Beijing ha influido en algunos cambios recientes en el gobierno, incluyendo la sustitución del canciller Li Zhaoxing por Li Yang Jiechi (embajador en Washington de 2001 a 2005) y la incorporación del primer ministro no comunista en muchos años, Wan Gang, al frente del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSTELO, Pablo, *El auge de China: ¿amenaza o 'ascenso pacífico'?*, ARI nº 135/2005, www.realinstitutoelcano.org.

COOPER RAMO, Joshua, *Brand China*, Foreign Policy Centre, 2007.

GILL, Bates, y HUANG, Yanzhong, "Sources and limits of Chinese 'Soft Power'", *Survival*, vol. 48, nº 2, 2006.

D'HOOGHE, Ingrid, "Public Diplomacy in the People's Republic of China", *The new public diplomacy. Soft power in international relations*, ed. Jan Melissen, Palgrave MacMillan, 2005.

KURLANTZICK, Joshua, "China's Charm: Implications of Chinese Soft Power", *Policy Brief* nº 47, Carnegie Endowment for International Peace, 2006.

MELISSEN, Jan, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice", *The new public diplomacy. Soft power in international relations*, ed. Jan Melissen, Palgrave MacMillan, 2005.

NOYA, Javier, *Diplomacia pública para el siglo XXI*, Ariel-Real Instituto Elcano, 2007.

OTERO, Jaime, *La lengua española y el sistema lingüístico de Asia-Pacífico*, DT 2005/3, Real Instituto Elcano.

RAWNSLEY, Gary D., "Old wine in new bottles: China-Taiwan computer-based 'information warfare' and propaganda", *International Affairs*, vol. 81, nº 5, 2005.

RODAO, Florentino, "Visiones de China: historia de una relación problemática", *Revista de Occidente*, nº 172, septiembre 1995.

SOTO, Augusto, *El perímetro de la Gran Muralla virtual china*, ARI nº 37/2007, www.realinstitutoelcano.org.