

El «poder blando» de China

Julio Arias es director de proyectos de comercio exterior en Pekín.

China vive su segunda revolución cultural y esta vez es de verdad. Actrices como Zhang Ziyi, películas como Hero o La casa de las dagas voladoras, la moda de la medicina tradicional y el éxito de técnicas milenarias como las artes marciales y la acupuntura han lanzado al Imperio del Centro a la conquista de Occidente. Más de 30 millones de personas estudian ya el idioma chino en todo el mundo y para 2020 se prevé que el gigante asiático se convierta en el primer destino turístico del planeta. Éste es el creciente poder blando de la China moderna.

China cae bien. A pesar de sus limitaciones, el *gigante asiático* es elogiado como modelo de responsabilidad y liderazgo internacional, desde Bruselas a Brasilia. Sus políticas, su idioma y su cultura gozan de una popularidad sin precedentes. Está ganando amigos incluso en países orientados tradicionalmente hacia EE UU. En Australia, el 69% de los entrevistados en una reciente encuesta del Instituto Lowy, un *think tank* de Sydney, expresan "sentimientos positivos" hacia China, mientras que sólo un 58% muestra actitudes favorables a Estados Unidos, su más firme aliado. Hasta ahora, el *poder blando* (el uso de la atracción y la persuasión, en lugar de la coerción o *poder duro*, para conseguir los resultados que se desean, según el politólogo estadounidense Joseph Nye) se ha asociado con la habilidad de EE UU de seducir al mundo a través del *glamour* de Hollywood, la gracia de Disney y el atractivo del *sueño americano*. Hace 15 años, cuando Nye introdujo el concepto, habría resultado absurdo pensar que la cultura china pudiera convertirse en una de sus fuentes más importantes. Pero así es: el *gigante asiático* está cautivando al mundo gracias al renacimiento de su cultura y a la fuerza persuasiva de su diplomacia pública.

¿Se imaginaría al presidente francés, Jacques Chirac, celebrando el 4 de julio en París, con toda la pompa y esplendor de que su nación es capaz, junto con George W. Bush? Chirac hizo algo parecido durante la visita de su homólogo de Pekín, Hu Jintao, el año pasado, con motivo de las celebraciones del Año Nuevo chino, cuando las autoridades parisienses tiraron la casa por la ventana para iluminar la Torre Eiffel de color rojo.

Dentro de lo que Pekín llama su "poder nacional total" (*zonghe guoli*) -que también incluye el económico y militar-, su influencia cultural y el prestigio internacional que proyecta es un elemento cada vez más importante. Pero esto no implica que China se esté ablandando. Al contrario, las cifras muestran que su poder militar es cada vez más *duro*: posee el mayor Ejército del mundo, con 2,5 millones de soldados, y el cuarto mayor presupuesto de defensa, cuyo incremento anual ronda el 10%.

Uno de los ingredientes más destacados de esta nueva faceta de China es la popularidad del mandarín, que, aparte de ser la lengua más hablada del mundo, se está convirtiendo rápidamente en un segundo idioma para muchos. Según la Oficina Nacional para la Enseñanza del Chino como Lengua Extranjera, hay 30 millones de personas estudiando mandarín en el mundo, y en 2007 superarán los 100 millones. Más de 2.300 universidades en más de 100 países ofrecen cursos de ese idioma, mientras que miles de *sinófilos* acuden anualmente a las numerosas facultades del país asiático que

ofrecen programas lingüísticos para extranjeros. Ya hay más estudiantes forasteros allí (por encima de 100.000, según las últimas cifras oficiales) que estudiantes chinos fuera del país.

El Gobierno de Pekín es consciente de los beneficios de esta tendencia a largo plazo. Según el viceministro de Cultura, Zhang Xinzheng, "la demanda del idioma de un Estado refleja el poder de una nación y la imagen que proyecta en el mundo". La mano larga del mandarín se extiende también por la Red: en 2007 se convertirá en la lengua más utilizada en Internet, según la consultora Accenture. La percepción de que el *gigante* -cuya pujante economía ha crecido a un ritmo anual del 9% durante el último cuarto de siglo- ofrece atractivas oportunidades laborales alimenta la fama del idioma. En Singapur y Hong Kong, donde el inglés ha imperado tradicionalmente como el lenguaje de los negocios, el mandarín se está imponiendo poco a poco como *lingua franca* hasta el punto de que no hablarlo es una desventaja para buscar trabajo. Incluso los taxistas de Hong Kong, cuyo inglés, aun después de años de presencia británica, suele dejar mucho que desear, lo están aprendiendo con prisa, debido en parte al gran flujo de turistas provenientes del continente.

Pero la difusión de la lengua no está restringida a los países vecinos, sino que se está expandiendo por todo el planeta gracias a la influencia de la diáspora. De hecho, en países como Canadá, donde es ya el tercer idioma más hablado (después del inglés y el francés), la lengua de Confucio cobra cada día más importancia. En el Reino Unido se ofrece ya en muchos colegios y se está convirtiendo en uno de los idiomas más valorados, después del francés, el alemán y el español. Para impulsar esta ola de interés por su lengua y cultura, Pekín ha decidido invertir en su difusión fuera de sus fronteras a través de los Institutos de Confucio, cuyas puertas abrirán próximamente en países tan dispares como Corea del Sur, Nueva Zelanda, Pakistán y Estados Unidos. Esas instituciones ofrecerán cursos de preparación para el Hanyu Shuiping Kaoshi (HSK), la prueba de aptitud equivalente al TOEFL o IELTS en el idioma de Shakespeare, que muchas multinacionales utilizan para evaluar el nivel de chino de sus directivos destinados en la República Popular.

PASIÓN POR LO CHINO

Aparte del idioma, también la música, el cine, la cocina y su cultura popular están ganando terreno. Películas como *Hero* y *La casa de las dagas voladoras*, del cineasta Zhang Yimou, que han arrasado recientemente en las taquillas europeas y estadounidenses, son ejemplos del nuevo atractivo de China en estas áreas. El magnetismo cultural, además, está acercando el mejor talento artístico chino fuera de la República Popular. Si el género japonés de samuráis (sobre todo *Los siete samuráis*, de Akira Kurosawa) influyó en su día en la manera de realizar las películas del Oeste norteamericanas, el género de kung-fu chino, desde *Operación dragón* hasta *Tigre y dragón*, del realizador taiwanés Ang Lee, ha cautivado la imaginación occidental. Es imposible concebir filmes de acción sin las espectaculares escenas de lucha al estilo chino. Su influencia, sin embargo, no se limita a las películas de género. En Hollywood, el país asiático está de moda, y seduce a sus mejores productores.

Recientemente, el que llevó a Bruce Lee a la fama internacional, Andre Morgan, ha decidido embarcarse en una nueva aventura muy especial: un musical basado en una historia de amor en Shanghai en los 40. El reparto contará con Andy Lau y otras estrellas del cine chino y se filmará enteramente en mandarín.

La fascinación por China en Europa y en Estados Unidos abarca también otros aspectos de su civilización, como las artes marciales y la medicina tradicional china. Más que una moda transitoria, se trata de un gradual proceso de integración de su cultura en Occidente. Técnicas como la acupuntura,

la *moxibustión* (aplicación de calor procedente de la combustión de plantas medicinales), la dietética o la fitoterapia (hierbas medicinales), y ejercicios como el tai-chi y el qi-gong, están cada vez más aceptadas en el mundo. En Francia, Gran Bretaña, Canadá y Australia, por ejemplo, existen 13.800 clínicas de este tipo, y en EE UU, donde los seguros médicos suelen incluir la acupuntura, hay 12.000 especialistas registrados, según el Gobierno de Pekín. En Australia se ha establecido una oficina de supervisión de la medicina tradicional para regular su práctica e integrarla en el corpus de normativas sanitarias. Según datos de la Administración Estatal de Medicina Tradicional, un total de 67 países la han legalizado, lo cual ayudará a regular las exportaciones de sus productos medicinales que podrán clasificarse oficialmente como fármacos.

La presencia cada vez más significativa de su diáspora por todo el mundo alimenta esta nueva pasión por lo chino. Hoy existen muchas *pequeñas chinas* desde Vancouver (Canadá), conocida como *pequeño Hong Kong*, a las metrópolis del sureste asiático como Singapur y Kuala Lumpur (Malasia), donde los descendientes del mítico emperador amarillo desempeñan un papel preeminente como clase emprendedora y financiera. Forman un nexo importante entre el universo chino y el resto del mundo, y actúan como vehículo catalizador de su cultura.

TURISMO DE MULTITUDES

Gracias a su capacidad de seducción cultural, el país asiático se ha convertido en la principal potencia turística de Asia-Pacífico y en el cuarto país más visitado del mundo, por detrás de Francia, España y EE UU, desbancando a Italia, que antes ocupaba ese puesto. La Ciudad Prohibida y la Gran Muralla atraen más turistas que la plaza de San Marcos de Venecia o la Galería Uffizi, en Florencia. En 2004 el *gigante* recibió 109 millones de visitantes, según datos de Pekín. Con razón, empresas como Globalia, un grupo turístico español cuyas empresas incluyen las líneas aéreas Air Europa, han puesto sus ojos en las potencialidades del mercado turístico chino. De hecho, desde mayo de este año, Air Europa ofrece vuelos directos desde Madrid a Pekín y Shanghai. Según los pronósticos de la Organización Mundial de Turismo, en 2020 pasará a ser el país más visitado del planeta, así como la cuarta fuente de turistas. Asia es su principal suministrador de viajeros, seguida de Europa y Norteamérica. En 2003 recibió 72,5 millones de visitantes asiáticos (la mayoría japoneses y coreanos), cerca de 26 millones de europeos (incluidos unos 14 millones de rusos) y 10,5 millones de Estados Unidos y Canadá.

Tras la firma de varios acuerdos para regular el flujo de turismo, según el protocolo llamado Estatus de Destino Aprobado (EDA), que facilita a los ciudadanos chinos la obtención de visados, éstos ya están descubriendo el mundo. Desde septiembre de 2004, los países de la Unión Europea que forman parte del acuerdo de Schengen, por ejemplo, pueden recibir grupos de turistas de ese país, gracias al acuerdo firmado entre la Comisión Europea y la Administración Nacional de Turismo de Pekín (ANTC). Hoy, riadas de ciudadanos del país asiático desfilan con paso firme por las exclusivas tiendas de Madrid y París para aprovisionarse de artículos de marroquinería y perfumería. Asimismo, el *gigante* también ha firmado acuerdos bilaterales con varios países del sureste asiático y Latinoamérica, como Malasia, Singapur, Brasil y Argentina. En 2004 más de 28 millones de chinos viajaron al extranjero, según la ANTC.

Como anfitrión de los Juegos Olímpicos en 2008, el inmenso país gozará de una oportunidad única para hacer alarde de su cultura e influencia. Miles de personas querrán ver desfilar en directo a sus atletas en uno de los complejos deportivos más impresionantes del mundo, y millones serán

testigos desde sus televisores. Pekín ha invertido mucho, tanto en el plano material como en el psicológico, en este acontecimiento, como plataforma para presentar al mundo un nuevo país: moderno, sofisticado y atractivo.

Los viajes de Hu

El deterioro de la imagen de EE UU contrasta con la rapidez con que el régimen de Pekín se ha embarcado en una campaña de *hacer amigos y caerles bien*. El presidente Hu Jintao y el primer ministro Wen Jiabao no cesan de viajar al extranjero para explicar sus políticas, haciendo hincapié en los beneficios mutuos que éstas ofrecen. Desde América Latina a África crece la simpatía hacia el país asiático, debido tanto a causas internas -sobre todo un buen *marketing*- como a causas externas, por ejemplo, la confluencia de intereses políticos y comerciales.

China y América Latina se están cortejando mutuamente y con sutileza, como a ritmo de tango. La primera necesita avituallarse de materias primas, y países como Brasil, Argentina y Chile necesitan diversificar el destino y la cuantía de sus exportaciones. Latinoamérica no ha tardado mucho en convertirse en uno de sus proveedores más importantes y, a la vez, en el mayor receptor de las inversiones directas del *gigante*, lo que puede explicar la decisión de Brasil, Argentina, Chile y Uruguay de concederle la codiciada calificación de economía de mercado (sin la cual sus exportaciones son más vulnerables a las medidas *antidumping*). Los países latinoamericanos han acogido al Estado asiático con los brazos abiertos, en parte para contrarrestar el papel de Estados Unidos en la zona, sobre todo en el caso de Venezuela y Cuba.

En África lleva años proporcionando becas, préstamos preferenciales y apoyo en organismos multilaterales. Por sus universidades han pasado más de 6.000 estudiantes del *continente negro*. Uno de los pilares básicos de su política de cooperación es la asesoría técnica en áreas donde el continente necesita más apoyo, como el desarrollo de infraestructuras básicas, la mejora del sector agrícola y la lucha contra el VIH. Por ejemplo, desde 1963, más de 47 países africanos se han beneficiado de la presencia de unos 15.000 médicos del país asiático, muchos de los cuales se han especializado en tratamiento del sida.

En 2004, el comercio entre África y China se acercó a los 30.000 millones de dólares (unos 23.500 millones de euros), y con América Latina sobrepasó los 40.000 millones de dólares, según las estadísticas de la República Popular. Los beneficios son patentes: Pekín cuenta con el apoyo de numerosos Estados africanos y latinoamericanos en la ONU y otras instituciones multilaterales.

EL ARTE DE LA DIPLOMACIA

En el ámbito político, según Nye, el *poder blando* se corresponde con la habilidad de atraer a otros gracias a la legitimidad de las políticas de un país y a los valores que las subyacen. En el caso de China, durante el último lustro, la emergencia de una política exterior más *suave* le ha ayudado a atraer a otros países hacia su órbita. Ahora le resulta más propicio utilizar instrumentos de *poder blando*, como la diplomacia pública y el multilateralismo, para llevar a cabo sus objetivos políticos y comerciales en el exterior.

China está proyectando credibilidad y responsabilidad, empezando por su *patio trasero*. Por ejemplo, está utilizando su influencia para resolver la crisis nuclear en la península coreana -a su manera, es decir, a través de las conversaciones a seis bandas que se están desarrollando en Pekín-.

Este elemento resulta importante porque, según Nye, la habilidad para establecer normas y estructuras en la escena internacional confiere la facultad de moldear la manera de pensar y actuar de otros y, por consiguiente, incrementa la capacidad de atracción.

Los recientes logros en materia de política exterior han sido posibles gracias a la decidida diplomacia pública de China, sobre todo desde el 11-S. En parte, ha aprovechado la preocupación de Washington por el terrorismo e Irak para dejar constancia de su creciente influencia. La potencia de Oriente da prioridad al desarrollo, el comercio y la cooperación regional. En la última reunión del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, en sus siglas en inglés), mientras George W. Bush hizo una breve aparición para pontificar sobre el terrorismo, Hu Jintao emprendió un maratón diplomático marcado por visitas de Estado a Chile, Brasil y Argentina. En cambio, Bush, rodeado de una tropa de guardaespaldas, reflejó una actitud altiva y ninguna sintonía con las preocupaciones de sus vecinos.

Aun así, Pekín no está aprovechando a fondo el fenómeno. La censura inhibe el desarrollo de los productos culturales que resultan más atractivos en el extranjero, sobre todo en el terreno literario y cinematográfico. El premio Nobel de Literatura Gao Xingjiang, cuyas obras aún no han visto la luz en su país de origen, vive en París desde hace años. Chen Kaige, uno de los realizadores más reconocidos de la llamada quinta generación de cineastas, recibió duras críticas de las autoridades, para quienes *Adiós a mi concubina*, su obra maestra, ofrece una visión "demasiado negativa" del *gigante*. En realidad, China todavía tiene que superar el vacío intelectual creado tras la reimposición de ortodoxias ideológicas, que prohíbe a sus artistas abordar temas "delicados", sobre todo en la esfera sociopolítica, tras la tragedia de Tiananmen.

En materia de política exterior, aunque haya adoptado una conducta más sofisticada, todavía quedan asuntos sin resolver, como el recurrente problema con Japón, donde el *poder blando* brilla por su ausencia. Los esfuerzos por crear sistemas regionales de diálogo, como la Organización de Cooperación de Shanghai (OCS), una agrupación regional con los países de Asia central creada por iniciativa de Pekín, demuestran el deseo de desarrollar estructuras propias de diplomacia multilateral. Sin embargo, todavía carece de la capacidad de atracción necesaria para reescribir las reglas del juego. La incapacidad de ganarse la confianza del pueblo de Hong Kong al bloquear sus aspiraciones democráticas, por ejemplo, ilustran estas limitaciones. Para convencer a sus vecinos de sus buenas intenciones, y desarrollar más su capacidad de proyectar *poder blando*, necesitará reformar sus instituciones políticas y adoptar valores como la libertad de asociación y de prensa que hoy tanto estiman sus compatriotas desde Hong Kong a Taipei.

¿Algo más?

El politólogo estadounidense Joseph S. Nye acuñó el concepto de *poder blando* en su principal ensayo, 'Soft Power' (*Foreign Policy*, otoño de 1990). En su obra ***Soft Power: the Means to Success in World Politics*** (PublicAffairs Ltd, 2004) ofrece un análisis detallado sobre este fenómeno. Para entender mejor el ascenso de China en el contexto geopolítico, conviene leer ***El nuevo orden internacional en Asia Pacífico***, editado por Fernando Delage y Pablo Bustelo (Ed. Pirámide, Madrid, 2002). En ***Contingent States, Greater China and Transnational Relations*** (University of Minnesota Press, 2004), William A. Callahan ofrece un interesante análisis cultural de China y su

diáspora en el sureste asiático.

Después de *China, la venganza del dragón* (Península, Barcelona, 2003), Georgina Higuera recorre el continente asiático en *El despertar de Asia* (Península, Barcelona, 2005), por el que pasan, entre otros, una joven japonesa, un campesino chino y un taiwanés que ha perdido sus raíces. Desde su nacimiento, en febrero de 2004, FP EDICIÓN ESPAÑOLA ha seguido la evolución económica y política del *gigante asiático* con detalle, en sus aspectos económico ('Las empresas chinas saltan la Muralla', Julio Arias, diciembre/enero 2005), geoestratégico ('El ascenso de China', varios autores, febrero/marzo 2005) y cultural ('China, la mayor audiencia del mundo', Pierre Justo, abril/mayo 2004).