

## La imagen de España y lo español hoy en China: una aproximación a la diplomacia pública

Jaime Otero\*

Difícilmente puedo presentarme como un experto en China o las relaciones históricas entre España y Asia, especialmente si me comparo con mis compañeros de mesa y demás participantes del congreso. Como sabrán ustedes, soy investigador del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, donde me ocupo de lo que allí consideramos uno de los activos estratégicos de la política exterior española, su lengua y su cultura. Yo soy historiador de formación y me siento muy honrado y al mismo tiempo un poco impresionado por compartir mesa con los historiadores que me han precedido en el uso de la palabra en esta sesión y en las de esta mañana. Ahora bien, el Real Instituto Elcano no es un instituto de estudios históricos, aunque para estudiar el presente de las relaciones internacionales y hacer prospectiva, que es lo que hacemos, no hay más remedio que apoyarse en el conocimiento histórico. Lo sabe bien la profesora Elizalde, quien ha escrito para nosotros un importante artículo sobre España y Filipinas que, como no podía ser de otra forma, parte de la historia común que suponen más de tres siglos de presencia de España en Asia.

En todo caso, me parece que me toca por orden cronológico llegar al momento presente y disculpen el salto cronológico, útil quizás como puente para las sesiones que vendrán a continuación. Como decía, mi área de investigación es la de las relaciones culturales internacionales. Desde este ángulo he trabajado sobre la presencia del español en distintos países o regiones del mundo, incluyendo Asia-Pacífico, sobre los mecanismos que utiliza España, y otros países, para proyectar su influencia cultural y política en el exterior. Lo que podríamos llamar diplomacia pública o diplomacia cultural.

---

\* Real Instituto Elcano.

## ¿Qué es esto de la diplomacia pública?

Antes de entrar en materia quisiera hacer algunos comentarios sobre este concepto que podríamos definir como el conjunto de acciones dirigidas por los gobiernos a las opiniones públicas de otros países, a sus líderes de opinión como los periodistas, intelectuales o artistas, a sus empresarios, a sus políticos y al público en general con el objetivo de difundir el conocimiento y mejorar la imagen de sus propios países en otras naciones. Es decir, para darse a conocer un país en el exterior, promover sus intereses y justificar sus actuaciones. La diplomacia pública tiene algo de propaganda, que es propia de los tiempos de guerra, y también tiene algo de marketing o de relaciones públicas pues pretende vender la imagen de un país, caer bien en otros países para conseguir determinados objetivos. Pero no es ninguna de las dos cosas exactamente. El significado que damos a este término tiene que ver más con la aparición de los medios de comunicación de masas. Está asociado al surgimiento de eso que llamamos opinión pública internacional, impulsado por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, por el desarrollo de los medios de transporte, por la generalización del comercio, de los viajes y del turismo, por la creciente interdependencia económica y cultural de las naciones: eso que llamamos globalización. Sin la existencia de la globalización y la opinión pública internacional los estados no se molestarían tanto por tener buena imagen, por quedar bien.

## ¿En qué acciones específicas se concreta la diplomacia pública?

Visitas oficiales, políticas informativas y de comunicación, campañas de imagen, emisiones de radio y televisión en el exterior, intercambios científicos y educativos, becas y programas de visitantes, patrocinio de las artes y las letras, cooperación técnica y cultural con otros países, grandes eventos deportivos o culturales: todas estas actividades estarían englobadas o podrían considerarse como parte de la diplomacia pública de un país. Se pueden considerar también instrumentos de la diplomacia pública las redes de centros o institutos culturales en el exterior como las del British Council, el Instituto Goethe, los institutos franceses y la Alliance Française, y nuestro Instituto Cervantes. Italianos, portugueses, holandeses, países nórdicos también tienen esta clase de centros. También China –y aquí entraría en el primer punto de mi presentación–, que es una potencia emergente pero remota para muchos habitantes del planeta, ha creado una red incipiente de institutos en el extranjero: los institutos Confucio.

El caso de China es interesante porque muestra la conexión íntima que se da entre la evolución interna de un país, su política exterior y su diplomacia pública y cultural. Al igual que sus equivalentes occidentales, el Instituto Confucio fue creado por el gobierno chino para ofrecer clases de lengua, cursos de formación de profesores, organizar exámenes oficiales de chino como lengua extranjera y promover seminarios y actividades sobre cultura y educación chinas. Como poder emergente, China se da cuenta de que necesita algo más que una economía que crece a ritmo vertiginoso –todavía lo sigue haciendo a pesar de la crisis incipiente– y una influencia política y mili-

tar que desborda el marco regional. Necesita mejorar su reputación internacional. Por ello las autoridades chinas desarrollaron la teoría o la doctrina del ascenso pacífico. El ‘camino hacia el ascenso pacífico’ ha sido descrito por los analistas como una estrategia consciente de China para reafirmar su poder e influencia de una forma no amenazadora, aceptando el multilateralismo, rebajando las tensiones regionales e intentando no alterar el *statu quo* internacional. Después de consolidar su hegemonía regional, China estaría preparada para mirar más allá y aspirar a un rol en la escena internacional proporcional a su poderío económico y demográfico. Algo que ya está haciendo como prueba sus recientes visitas y extensiones a África y América Latina.

Algunos analistas han dicho, sin embargo, que a esta receta para alcanzar una posición de liderazgo en los asuntos mundiales le falta un ingrediente importante lo que los analistas llaman el poder suave global o *soft power*. Esto es una mayor influencia en términos de imagen, valores y cultura más allá de su inmediata esfera regional. La clase de influencia que proyectan en la actualidad los países industrializados a través de la ciencia y la tecnología, la educación superior y las industrias culturales. Para ello China se esfuerza por transmitir al mundo una imagen moderna y conciliadora y lo hace por medio de una diplomacia pública que se ha vuelto muy activa. Giras y visitas oficiales de sus más altos cargos incluyendo su presidente –cosa que antes era impensable–, emisiones de televisión y prensa digital en varios idiomas, grandes eventos internacionales como la exposición universal de Shanghai de 2010 o los juegos olímpicos de Pekín de verano pasado, literalmente la traca final de los fuegos artificiales chinos de la última década. La lengua china podría considerarse, podría convertirse en una parte importante de la nueva estrategia diplomacia pública china.

La consolidación del mandarín o pu tong hua (普通话), la norma común china, es seguramente necesaria para el proceso de construcción nacional interno. Pero además China ha advertido que los Estados defienden el empleo de sus lenguas en el área internacional. Todo país que aspire a desempeñar cierto papel en el mundo se preocupa por tener, entre otros atributos de una gran potencia, una lengua internacional; porque la difusión y el empleo de la lengua, su prestigio literario y científico se perciben como uno de los indicadores más visibles de la influencia exterior de una nación. Al aprender el idioma, gentes de todo el mundo podrían familiarizarse con los valores propios de la cultura china y estarían más inclinados a aceptar las posiciones políticas de China y su visión del mundo. De hecho, la demanda de chino como lengua extranjera ha crecido extraordinariamente en todo el mundo, especialmente en Asia y en los Estados Unidos, donde hay casi 2.000.000 de hablantes nativos de chino. En pocos años se ha abierto más de un centenar de centros del Instituto Confucio, buena parte de ellos a petición de universidades e instituciones de los países receptores. Tacia Fisac lo sabe muy bien porque ella ha impulsado el primer centro que se abrió en España, si no me equivoco, en la Universidad Autónoma.

Aunque existen diferencias organizativas importantes entre el proceso de creación del Instituto Confucio y otros más cercanos a nosotros que conocemos mejor, también existen similitudes importantes. Una de ellas es haber elegido al sabio de la antigüedad, la gran figura de las letras chinas y la más conocida internacionalmente para bautizar el buque insignia de la cultura china en el exterior. No tendría nada de particular haberlo

hecho, como lo hicieron sus precedentes occidentales del Goethe, del Cervantes o del Dante, si no fuera porque el confucionismo intentó ser borrado en sucesivas ocasiones a lo largo del siglo XX, especialmente durante la Revolución Cultural. Ahora, la imagen de Confucio y sus enseñanzas concuerda con la imagen que China quiere proyectar al resto del mundo actualmente: armonía con otras naciones, gobierno virtuoso, respeto mutuo, lealtad, humanidad y mesura. La recuperación de la figura de Confucio evoca además la influencia ‘suave’ (*soft*) que ejerció China sobre su entorno asiático en la antigüedad, asociándola a su creciente presencia actual en la región. Dentro de China, los valores del confucionismo se celebran en la televisión pública, vuelven a aparecer en los planes de estudio e incluso en los discursos oficiales. Cabe interpretar que Confucio representa una referencia ética dirigida a una sociedad sometida a bruscas transformaciones, a medio camino entre el colectivismo comunista y la versión china del capitalismo. Se diría que las autoridades chinas hacen por promoverlo como una alternativa autóctona a los valores culturales occidentales asociados al desarrollo económico y la modernización. La recuperación de Confucio es un signo más de las grandes transformaciones ocurridas en China en las últimas décadas y el cambio radical que China ha operado en su política exterior. Respecto a estas reflexiones sobre el neoconfucionismo debo mucho a Manel Ollé, que tiene un libro sobre la China actual, *Made in China*, que les recomiendo.

Dejo aquí la la primera parte de mi exposición sobre la diplomacia cultural china, en la que he intentado mostrar cómo China desea influir en la percepción que tenemos de ella. Lo que he explicado hasta ahora está basado en un informe que hice para el anuario Asia-Pacífico que publica el CIDOB de Barcelona con la colaboración de Casa Asia y el Real Instituto Elcano.

En ese juego de espejos que son las percepciones mutuas entre naciones, en este caso las existentes entre España y China, y que nos propone el título de esta mesa redonda, caben varios niveles de análisis y todos son complementarios y útiles para una comprensión cabal de la cuestión: la imagen de España en China y su envés, la imagen de China en España ¿Cómo se ven cada una de las dos sociedades a sí mismas? ¿Cómo creen que se las ve desde la otra sociedad? ¿Cómo les gustaría que las viesen? ¿Qué hacen las naciones, en fin, o los gobiernos para que les vean de la manera que ellos quieren que les vean? Esto último, intentar influir en la forma en la que te ven los demás, es lo que en definitiva persigue la diplomacia pública, la de cualquier Estado y por supuesto la de China.

Otro nivel de análisis de las percepciones mutuas sobre el que hemos trabajado en el Instituto Elcano es el de la imagen de España en China. Quisiera dedicar la segunda parte de mi intervención a resumir los resultados más relevantes de un estudio publicado por el Real Instituto Elcano sobre la imagen de España en China dirigido por Javier Noya, mi colega investigador en imagen exterior y opinión pública. Se trata de un estudio basado en varias fuentes directas y secundarias. Por una parte, una encuesta realizada a una muestra representativa de la sociedad urbana china, al modo de un sondeo estándar de opinión aunque limitado a siete grandes ciudades y excluyendo por tanto a la todavía inmensa población rural china. Esta encuesta ha sido completada con una segunda encuesta realizada a ciudadanos chinos residentes en España y con un trabajo cualitativo realizado con cuatro grupos de opinión formados a este efecto, integrados

por estudiantes o profesionales de estas siete ciudades de China. A esto se ha sumado la utilización de otras fuentes, como el análisis de iconos culturales españoles en Internet, un estudio comparativo sobre imágenes recíprocas de varios países que realiza periódicamente el Nation Brand Index, una empresa dedicada a las percepciones entre países, o el seguimiento de la prensa china durante 2006.

Sobre este capítulo de la prensa china durante 2006 no me puedo resistir leerles, puesto que estamos en Pamplona y aunque no nos deja en muy buen lugar, la referencia a los Sanfermines. En el *Shanghai Daily* del 7 de julio del 2006 hubo un reportaje sobre las fiestas pamplónicas que dice así: "...serán nueve días de beber, beber y beber ¡OH! y una carrera diaria por las calles de adoquines frente a los cuernos mortales de toros de seis toneladas (sic). "¡Hemos venido para emborracharnos!" cantó la muchedumbre y ellos han venido al lugar adecuado. Durante nueve días cada año este pueblo (sic) del norte... se convierte en una fiesta las 24 horas. Muchos vecinos deciden dejar la ciudad. Innumerables tiendas optan por cerrar tapando las ventanas para proteger la mercancía de las hordas de fiesteros..."

Para que no parezca que quiero fastidiar a nuestros anfitriones, voy a leer otra crónica sobre Madrid que es de donde yo vengo aunque soy sevillano. Lu Riu Chang, corresponsal de la agencia de noticias oficial Xinhua (新华) firma la crónica "Madrid de susto" y dice: "...los ladrones españoles prefieren robar a los chinos porque llevan mucho dinero y equipos fotográficos, cámaras, etc. Antes de la apertura de China los chinos eran bastante pobres y no iban al extranjero a viajar. Entonces el objetivo principal eran los japoneses pero ahora la situación ha cambiado y los chinos se han convertido en el nuevo objetivo. Además los chinos y los japoneses se parecen físicamente y los ladrones no los saben diferenciar..." No sé qué es peor: ser borracho o ladrón. Ninguna de las dos cosas es muy positiva.

Volviendo al núcleo del estudio, el trabajo de campo de las encuestas es del año 2006 pero, aseguran los expertos, la imagen de un país en otro es una percepción que tiende a ser estable en el tiempo y que cuesta mucho cambiar a corto plazo. Por lo tanto creo que los datos deberían ser todavía válidos. Telegráficamente resumo algunos resultados que me han parecido relevantes para el tema de esta mesa.

Comparativamente España es valorada en China en la posición 13<sup>a</sup> entre 25 países considerados por el Nation Brand Index, que es el índice que mencionaba anteriormente, por detrás de Francia, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Italia, Canadá, Rusia, Australia, Suecia, Corea del Sur y Holanda. Para situar mejor esta puntuación añadamos que según el mismo índice, las mejores posiciones que alcanza España en otros países son: el tercer país mejor valorado en caso de Europa en Francia y el séptimo en Brasil, por citar un país no europeo. Al preguntar por España a los encuestados en el sondeo general, la primera asociación espontánea es la fiesta de los toros, seguida de lejos por el fútbol. Luego vienen el flamenco, la música, el baile, los paisajes hermosos, los monumentos, la arquitectura, la playa, el mar, el turismo, la gastronomía, etc. El personaje más frecuentemente citado es Raúl (estamos hablando de 2006 ahora Raúl está un poco de capa caída por lo visto). Se menciona menos por este orden: al rey, al presidente de gobierno (Aznar, no Rodríguez Zapatero), al príncipe de Asturias, Franco, Picasso, Plácido Domingo y Cervantes.

Hay que tener en cuenta que estas son menciones en porcentajes mínimos porque hubo un 67% de no respuestas. En este sentido, es significativo el porcentaje de no respuestas: el 19% no puede decir nada en asociación con España y es abrumadora la falta de contacto directo con españoles que han tenido los chinos encuestados. El 98% de los chinos encuestados no han tenido contacto directo con ningún español. La opinión sobre España es buena o muy buena para un 45% de los encuestados, media para un 42% y mala o muy mala para el 1,4%. La opinión mejora entre los encuestados de edad más avanzada. Entre los aspectos mejor valorados de España entre los chinos destaca el atractivo turístico con una puntuación media de 7,4 sobre 10, seguido del prestigio cultural con un 7,3, la calidad de vida (7,2), la fiabilidad (6,7), el desarrollo económico (6,5), instituciones políticas (6,5), exportación de calidad (6,4) y progreso científico y tecnológico (6,3).

En cuanto a la confianza que inspira España no estamos mal situados; si sumamos los porcentajes de respuestas “bastante confianza” y “total confianza” quedamos tan sólo detrás de Alemania con un 43% y delante del Reino Unido, Francia, Italia y Corea del Norte. La misma segunda posición pero por la cola obtenemos por delante de Alemania si se consideran las respuestas “poca” o “ninguna confianza”. En el extremo de menor confianza, y no es sorprendente, están Japón, Rusia, Estados Unidos e India que son los principales rivales geopolíticos de China. Esta confianza no parece traducirse en propensión a contraer matrimonio con los españoles, a lo que está dispuesto sólo el 28% de los entrevistados. Más fácil les resulta tenernos como turistas (95%), compañeros de trabajo (88%), vecinos (87%) o amigos (67%). No recoge la encuesta datos comparativos con otros países vistos desde China, pero yo apostaría a que estas actitudes no son muy diferentes hacia otros extranjeros e incluso seguramente sean peores si les preguntamos por japoneses u otros nacionales de países vecinos y no muy queridos. Por su parte, los chinos creen que serían bien acogidos por los españoles, un 78% piensa que sería muy o bastante bienvenido a España. Los chinos nos identifican más con nuestros vecinos latino europeos (Portugal, Italia y Francia: entre el 17% y el 6%) que con países latinoamericanos como Argentina, Méjico o Brasil. Y es interesante que identifiquen a España más con la India que con Escandinavia, Grecia o los países Bajos.

Preguntados por la lengua más hablada del mundo, la mayoría de los encuestados elige el inglés (69%), seguido del chino (28%). El español obtiene sólo un 1% al igual que el francés. Si se pregunta por el segundo idioma más hablado del mundo aparece el chino en primer lugar, seguido del inglés (27%), el francés (9%) y el español (5%), que queda por delante del árabe, el alemán y el ruso. El español queda también por detrás del francés y el alemán si se pregunta por su utilidad para los negocios e igualado con el italiano y el alemán en perspectivas de futuro. El idioma más estudiado es, como es previsible también, el inglés con un 85% muy distanciado del alemán y el francés (6%) y del español y el italiano (2%). Si se pregunta qué idioma se estudia en la actualidad el resultado es el 36% para el inglés frente al 1 o el 2% de los demás. Si la pregunta es qué idioma se querría estudiar (esta es la estructura típica de las encuestas sobre idiomas: qué idioma conoce, qué idioma estudia y qué idioma le gustaría estudiar), el inglés vuelve a estar en primer lugar con el 27% de las respuestas, a pesar de que la mayoría

parece que ya lo sabe, seguido del 18% para el francés, el 15% para el español, el 13% para el italiano y el 12% para el alemán.

En el estudio hay otros datos interesantes. Hay datos sobre los contactos con la cultura española –que son muy escasos–, el turismo o la percepción de los productos españoles. En la encuesta realizada entre chinos residentes en España se pone de manifiesto la satisfacción mayoritaria por haber escogido España como país de acogida. También, como es lógico, el conocimiento de España es mayor entre los residentes aquí aunque no mejora sensiblemente el porcentaje de aquéllos que estarían dispuestos a casarse con una española: del 28% sólo pasamos al 30%.

Como conclusión general, el autor señala el profundo desconocimiento que hay en China acerca de España sobre un trasfondo de simpatía difusa. No creo que esto esté muy alejado de la imagen de España en países que no son de su entorno cultural o geográfico como Europa, América Latina o África del Norte. Se advierte un mayor desconocimiento que en una encuesta similar que se hizo sobre Japón (la conoce muy bien el embajador Bravo) que se hizo con ocasión de la exposición universal de Aichi para ayudar a diseñar el pabellón de España. Hay que tener en cuenta quizás que el nivel educativo de Japón es todavía mayor que el de China y que el grado de apertura al exterior y contacto con occidente es muchísimo mayor. Es verdad también que estas encuestas dejan fuera la inmensa China rural donde los resultados seguramente serían mucho más desalentadores.

En resumen: la poca imagen de España que se detecta en China es una imagen estereotipada, dominada por los toros, el deporte y la imagen turística. Dos de cada tres chinos son incapaces de mencionar un personaje histórico o de ficción española. En fin, si algo ponen de manifiesto estos resultados es en mi opinión la necesidad de perseverar en las acciones que den a conocer España en China, como seguramente nos recomendará el embajador Bravo en la conferencia que viene a continuación.

Y con esto termino: he intentado mostrar dos enfoques complementarios sobre las percepciones mutuas entre China y España en la actualidad. No son las únicas posibles, pero dan una idea bastante aproximada sobre la relevancia de la imagen de un país en el extranjero y sobre cómo los Estados, China en este caso, procuran influir en esa imagen en beneficio de sus propios intereses.