



Artículos

La construcción de la imagen china en el Sueño Chino y su estatus en la opinión pública

Carolina Guzmán

La proyección de una imagen positiva hacia el exterior es un interés de todos, como individuos, como empresas, como países y naciones. A cualquier nivel, construir una imagen es construir una historia. Una historia que refleje las batallas internas, los aprendizajes, los valores y la propia razón de ser; que reflexione sobre un pasado, entienda un presente y proyecte un futuro.

A nivel estado, la construcción de una imagen nacional (con proyección internacional) es una parte de los estudios de diplomacia pública en las relaciones internacionales. *“La diplomacia pública consiste en construir relaciones: entender las necesidades de otros países, culturas y personas; comunicar nuestros puntos de vista; corregir percepciones erróneas; encontrar áreas de interés común.”* (Leonard, 8:2002) Si comunicar y atraer es la finalidad de este medio de construcción política, componentes como la persuasión, la influencia y la reputación adquieren relevancia para dimensionar un poder como tal.

Así se puede entender también que la diplomacia pública es una herramienta que acompaña la construcción de poder en el sistema internacional. Esta dimensión de poder, *softpower* como lo entiende Joseph Nye, se vale de una serie de potenciales factores intangibles tales como una personalidad carismática, valores políticos, cultura, instituciones e imagen internacional y permiten, en conjunto, moldear conductas gradualmente y sin necesidad de acudir a la coerción militar (garrote) o incentivos económicos (zanahorias). *“Un país puede obtener los resultados que desea en el mundo de la política porque otros países quieren seguirlo, admiran sus valores, emulan sus ejemplos y/o aspiran a tener su nivel de prosperidad y apertura.”* (Nye, 2011)

Pero la construcción de una imagen nunca es una tarea en un solo sentido. Pues la proyección de una imagen nacional no sólo depende de los esfuerzos del país en su diplomacia pública, también depende del *feedback* que obtenga del *target* al cual se dirija. Y en un proceso de retroalimentación constante, la imagen nacional debe encontrar el punto de encuentro entre la realidad doméstica y la percepción externa sobre la misma.

Siguiendo con Leonard (2002), la diplomacia pública cosechará sus beneficios en la medida en que se incremente la cantidad de personas familiarizadas con un país: haciéndolas pensar en él, y formando opiniones más favorables; se incremente la apreciación de las personas por un país: creando percepciones positivas hacia el mismo, y presentando las propias visiones y perspectivas

de los asuntos globales como comunes a todos; se “enganche” a las personas con los asuntos de un país: reforzando lazos desde la educación, la cooperación científica, el turismo, el comercio, la cultura y valores, entre otros; y se inflencie a la opinión pública (para movilizar y apoyar posiciones o políticos), y a empresarios (para fomentar inversiones y comercio).

En este contexto, el vertiginoso crecimiento de la capacidad económica china en el sistema internacional, su capacidad económica y la necesidad de convertirse en un poder global, alientan, por lo tanto, a indagar la otra cara del poder: la construcción de su estrategia nacional de vinculación con el mundo. Entonces, ¿a partir de qué componentes China construye su imagen internacional?, ¿tiene esta imagen una correlación positiva con su *softpower*?

El Partido Comunista Chino reconoce el valor del afianzamiento del poder blando en sus relaciones internacionales y para la construcción de su poder global. De hecho, es parte explícita de debates académicos desde 1990 y apareció por primera vez en el discurso oficial chino en boca del Presidente Hu Jintao en el 17mo Congreso del Partido Comunista en octubre de 2007, cuando indicó que el rejuvenecimiento de la nación china dependería de su habilidad para desplegar su *softpower* cultural¹.

En la era de las grandes telecomunicaciones, la diseminación horizontal de la información y la democratización de la opinión, la República Popular China, a medida que acrecienta su poder y su liderazgo mundial, se expone cada vez más al escrutinio público, por lo que alcanzar un reconocimiento internacional positivo se convierte en una cuestión fundamental. La estrategia del Partido pone el eje, por lo tanto, en “acelerar la integración y el desarrollo de los medios de comunicación”², coordinando las diferentes plataformas de comunicación, online y offline y el big data, para guiar e influenciar a la opinión pública alrededor de los ideales, creencias, valores y moralidad de la nación china. Se puede ver, entonces que aquí se reafirma la creencia de que es necesario construir una imagen positiva y resaltar los valores excepcionales de la civilización china. En palabras de Xi,

*“En estos tiempos, cada vez más personas están observando racional y objetivamente a China en el escenario internacional, además de que cada vez más personas aprecian a China. (...) Debemos fortalecer la confianza y el valor, estimular la moral, persistir incansablemente en contar la historia china, así como también forjar un discurso internacional acorde a nuestras fuerzas nacionales integradas.”*³

De esta manera, son los valores tradicionales y la historia de una civilización milenaria la narrativa a partir de la cual se construye la imagen de la nación china, tanto no solo para consolidar el sentido de identidad chino hacia adentro, sino también en su proyección internacional, en especial con sus vecinos del Sudeste asiático, con quienes China comparte la herencia confuciana.

¹ https://www.chinadaily.com.cn/china/2007-10/15/content_6226620.htm

² Ver discurso de Xi Jinping ante miembros del Diario del Pueblo acerca del “12vo estudio colectivo sobre la era omnimedia y el desarrollo de la integración de los medios”, 25/01/2019. Disponible en http://www.gov.cn/xinwen/2019-03/15/content_5374027.htm

³ Ibid

*“Debemos difundir la cultura china más fundamental de una manera popular para atraer a más personas a participar en ella, haciendo coincidir la cultura y la sociedad moderna. Debemos popularizar nuestro espíritu cultural en todos los países, así como en el tiempo y el espacio, con valores contemporáneos y el eterno encanto de la cultura china”.*⁴

China ha puesto gran empeño para mostrarse como una nación abierta, cercana y atractiva y difundir una “hermosa imagen del país” que permitiese mejorar su reputación global. Así, el soft power chino es entendido por la academia como un proyecto para internacionalizar su voz en el marco del ascenso de China; en otras palabras,

“es un intento de promover una idea de lo que China es y lo que representa, incluyendo un énfasis en las raíces históricas de su pensamiento actual, la formación de una identidad y de políticas diseñadas para corregir los conceptos erróneos entre la audiencia extranjera sobre las motivaciones e intenciones chinas.” (Breslin, 2011:7)

Desde 2008, el gobierno chino ha reconocido cada vez más la importancia de su imagen internacional y la construcción de “poder blando” como parte del “poder integral” de la nación (综合国力zònghé guóli). Estos esfuerzos incluyen varias actividades a gran escala, como exhibiciones culturales, la apertura de Institutos Confucio, el interés por participar de grandes eventos mundiales como los Juegos Olímpicos del 2008, entre otros.

La diseminación de la cultura y la lengua china es uno de los focos principales. Por ejemplo, los Institutos Confucio se han diseminado alrededor del mundo para promover la lengua y la cultura china: de 298 en 2010 a 548 institutos y 1193 aulas Confucio en 2019 en 154 países; y permitieron sextuplicar la cantidad de alumnos estudiando chino como segunda lengua entre el 2010 y el 2017. Otra vía ha sido la gran oferta de programas de intercambio cultural y becas de estudios superiores para alumnos extranjeros en universidades chinas, que permiten a los jóvenes conocer de primera mano la China de hoy (si bien todavía China sólo explica el 3% de la totalidad de los estudiantes de intercambio)⁵.

Asimismo, se sostiene que existe también una gran apuesta al mayor financiamiento de la industria del entretenimiento. Por ejemplo, las estadísticas cuentan que el 12% de las 50 mejores películas del mundo se rodaron al menos parcialmente en China en 2017, frente al 2% en 2010. Así como también los actores chinos que protagonizaron estas películas pasaron del 4% en 2010 al 22% en 2017.⁶

El establecimiento y desarrollo de medios como CCTV International, Xinhua News Agency, People’s Daily y Global Times en diferentes países e idiomas demuestra también la intención de China de contar su historia con voz propia y a una audiencia extranjera acostumbrada en gran

⁴ Xi Jinping ante el 12vo grupo de estudio del 18vo Comité Central del Partido, 30/12/2013, “Enhance China’s Cultural Soft Power”, en Xi Jinping (2014), *The Governance of China*, Foreign Languages Press.

⁵ McKinsey Global Institute (2019), *China and the World: Inside the dynamics of a changing relationship*. Disponible en <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-and-the-world-inside-the-dynamics-of-a-changing-relationship>

⁶ Ibid

medida al discurso unilateral occidental. El canal de televisión a 24hrs CCTV 9, comenzó a emitir en 2007 y ya en 2009 ofrecía programas en inglés, español, francés, ruso y árabe.

Esta reconstrucción de la historia y cultura le es útil también como base para comprender la China de hoy: por qué actúa de la forma en que lo hace y cómo actuará en el futuro. Es un medio para explicar la “diferencia”: en la relación entre el individuo y el estado, en la estructura y funcionamiento del orden social y en la naturaleza y propósito del gobierno y el derecho chino—diferentes del modelo anglo-europeo dominante de individualismo y liberalismo (Breslin, 2011).

Al mismo tiempo, en el ejercicio diplomático, la innegable consolidación de su estatus de gran potencia y, a medida que sus intereses de seguridad y desarrollo económico se tornan más complejos y globales, China se ve en la necesidad de reformular su discurso para reafirmar su lugar en el mundo y dar una visión de cómo ve y entiende el mundo. China aparece con nuevos conceptos para entender la comunidad internacional, el conflicto, el liderazgo humanitario y moral.

Sus aportes a esta visión de mundo que se asientan sobre valores de moralidad y tradición confuciana están presentados en el discurso como valores universales, pues China ya no renuncia a su aspiración como portavoz del discurso global: la idea de un mundo armónico, y basado en valores confucianos tales como la modestia, la tolerancia y la importancia de la educación en moral y ética.

En la búsqueda de reconocimiento, a través del recurso retórico de la comunidad de destino compartido, el acercamiento de la cultura, pretende dar legitimidad a su modelo de desarrollo económico que necesita articularse a escala global. Así, la imagen que se quiere desplegar es que el Sueño Chino es compatible con los intereses de la comunidad internacional.

*“La nación china siempre ha enfatizado la idea de “una familia bajo el mundo”, defendiendo la armonía entre la gente y la naturaleza, la armonía entre todas las naciones y una gran armonía en el mundo. Creemos que a pesar de todas las diferencias y contradicciones entre los países del mundo, seguramente habrá algunos baches. Sin embargo, personas de todo el mundo viven bajo el mismo cielo azul y tienen el mismo hogar. Deberían ser una familia. Los pueblos de todos los países del mundo deben defender el concepto de “una familia bajo el cielo”, abrir los brazos, entenderse, buscar puntos en común mientras se reservan las diferencias y trabajar juntos para construir una comunidad con un futuro compartido para la humanidad.”*⁷

Y esto es pertinente en la medida en que a la hora de analizar la influencia de China en el mundo, las capacidades económicas y comerciales son también vistas como fuentes positivas en la construcción de su imagen, y aquí el atractivo chino es indiscutido. Por lo que para algunos autores, el *soft power* chino no puede diferenciarse de la diplomacia económica y los factores materiales que se considerarían de tipo “duro”. La penetración de las compañías multinacionales en el mercado de consumo chino es casi el doble que en el del mercado estadounidense, ha sido el segundo receptor y fuente de inversiones extranjeras directas de 2015 a 2017 y la demanda

⁷ Xi Jinping en la ceremonia de apertura del Diálogo de Alto Nivel entre el Partido Comunista de China y los partidos políticos mundial, 1/12/2017. Disponible en <http://www.qizhiwang.org.cn/n1/2020/0818/c433567-31827108.html>

doméstica por bienes y servicios de mayor calidad cada vez es más grande. Al mismo tiempo, la tendencia es que la exposición del mundo a China viene en incremento, mientras que la exposición de China al mundo se ha caído en términos relativos.⁸

Las actividades de diplomacia económica relacionadas con la Iniciativa de la Franja y la Ruta, en especial en sus relaciones con sus vecinos de Asia-Pacífico y África, se esfuerzan por reducir la percepción de que China es el actor dominante en el proyecto y es por eso que los funcionarios chinos enfatizan el desarrollo, el alivio de la pobreza, la cooperación, el beneficio mutuo y el multilateralismo en su “globalización inclusiva”.

Por eso mismo, con iniciativas como la Franja y la Ruta o el Banco Asiático de Inversión en Infraestructura, la diplomacia china, desde la visión del Partido, “ha incrementado aún más su capacidad internacional de influir, inspirar y moldear, haciendo con ello nuevas e importantes contribuciones a la paz y el desarrollo mundiales.”⁹

Es que en numerosas ocasiones se sostiene que su modelo de desarrollo tiene una atracción singular, particularmente para las élites de los estados en desarrollo: su crecimiento económico y reducción de la pobreza en tiempos récord, y el hecho de que se haya logrado al modo chino, sin ceder a las presiones occidentales para reformar y liberalizar políticamente es particularmente atractivo para aquellos que desean lograr lo mismo en sus propios países. (Breslin, 2011)

Para indagar acerca de la efectividad de los esfuerzos chinos en la construcción de su imagen internacional, una buena aproximación a la percepción de la opinión pública sobre asuntos en materia internacional son las encuestas globales. El *Global Soft Power Index 2020*¹⁰, por ejemplo, está construido a partir de una serie de indicadores que miden de forma holística la presencia, impacto y reputación de 60 naciones en el escenario global. Se desprende de este estudio que si bien Estados Unidos preserva su lugar como superpotencia de *soft power* (con el mejor puntaje en la mayoría de las categorías), China todavía ocupa la 5° posición como nación con mayor poder blando global.

Si se desglosa el ranking, se observa que la influencia China en el mundo es de las más elevadas (la 2°, después de Estados Unidos), pero no sucede lo mismo con su reputación (descendiendo a la 24° posición). Claramente, su crecimiento económico y apertura desde fines de la década del 70, hacen que su influencia en el mundo sea innegable. Y en este contexto, se entiende también que siendo el motor de la economía global, su atracción y buena reputación resalten gracias a las categorías relativas a Comercio y Negocios y Educación y Ciencia, donde China es percibida como la nación con más facilidades para hacer negocios, reconocida por sus productos y marcas, como una economía fuerte y estable y como uno de los líderes en ciencia y tecnología.

⁸ McKinsey Global Institute (2019), China and the World: Inside the dynamics of a changing relationship. Disponible en <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-and-the-world-inside-the-dynamics-of-a-changing-relationship>

⁹ Xi Jinping ante el XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China, 18/10/2019. Disponible en http://spanish.xinhuanet.com/2017-11/03/c_136726335.htm

¹⁰ Global SoftPower Index 2020, disponible en <https://brandirectory.com/globalsoftpower/>

En línea similar, una encuesta desarrollada por el Centro de Opinión Pública Global del *Global Times* en 17 países¹¹, observa que la imagen internacional de China se ve favorecida por la asociación de China como motor del rápido crecimiento de la economía mundial y como líder mundial en sectores de ciencia y tecnología, como 5G, trenes de alta velocidad y pagos móviles.

Asimismo, no es de extrañar que, siendo uno de los países con más sitios declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO (55 sitios), su cultura ancestral y su rica herencia histórica son los activos mejor valorados por la opinión pública general.

No obstante, a pesar de una inversión significativa, China aún no ha alcanzado una relevancia cultural generalizada a nivel mundial. Sus exportaciones de dramas de televisión son solo alrededor de un tercio de Corea del Sur (medido por el valor de las exportaciones), y el número de suscriptores de los diez mejores músicos chinos en una plataforma global de transmisión es el 3 por ciento de la de los diez mejores artistas de Corea del Sur, por ejemplo. (McKinsey, 2019)

A su vez, en el último tiempo se han incrementado las sospechas respecto al rol de los Institutos Confucio en ciertos países, aduciendo que son meramente espacios de propaganda, e incluso espionaje.

Como contrapartida, en el Informe del *Global Soft Power Index*, mientras se sostiene que la Iniciativa de la Franja y la Ruta contribuyó a incrementar la familiaridad e influencia de China en el mundo, en especial en el ámbito de las Relaciones Internacionales, al mismo tiempo se sostiene que en la opinión pública continúan las sospechas y preocupación entorno a “la amenaza china” en la carrera por la hegemonía, cuestión que la pandemia del COVID-19 no ha hecho más que revitalizar. De hecho, es una afirmación de la consultora *Pew Research* que la imagen negativa sobre China ha escalado a la cima histórica (61%) en 14 economías avanzadas encuestadas, en relación con el manejo chino de la pandemia.¹²

En la medida en que China siga reafirmando su impronta en el mundo, nada va a quedar ajeno a la observación. Cualquier movimiento de alcance global será objeto de críticas y clamores. La complejidad de su historia, su cultura y su desarrollo económico son a la vez su riqueza como su talón de Aquiles.

En definitiva, las contradicciones, confusiones y a veces prejuicios que despierta China en la opinión pública mundial son propias de una aprehensión simplista y sesgada que dificulta analizar integralmente una sociedad compleja y en transformación constante. Y el ejercicio intelectual para comprender a China es un proceso más lento y más complejo que la velocidad de la información (y desinformación) que forman la opinión pública.

Como sostiene Cooper Ramo,

“China necesita una imagen que armonice los opuestos: que contenga tanto la riqueza de China como su pobreza, mientras que alinee la visión interna y externa de su nación. La

¹¹ 世界之困 中国之治——2019年全球民意调查报告, disponible en <https://news.sina.com.cn/c/2019-12-21/doc-iihnzhfz7365715.shtml> y <https://new.qq.com/omn/20191223/20191223A02VL400.html>

¹² <https://www.pewresearch.org/global/2020/10/06/unfavorable-views-of-china-reach-historic-highs-in-many-countries/>

honestidad en este sentido puede ayudar a los extranjeros a entender que las contradicciones que ven en la China moderna no son siempre signos de deshonestidad o debilidad, sino más bien signos de cambio.” (Cooper Ramo, 2007:19).