

西班牙



LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA

Javier Noya (dir.)

Li Cheng
Ildefonso González
Beatriz Rodríguez
Héctor Romero

Enero de 2007

Publica: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos
Autor: Javier Noya
ISBN: 978-84-690-3697-6
Depósito Legal: M - 4536 - 2007
Diseño y maquetación: Quinteral Servicios Gráficos S.L.
Imprime: Quinteral Servicios Gráficos S.L.

ÍNDICE

Prólogo	7
1. Introducción	9
2. China: economía, sociedad y cultura	15
1. Economía	19
2. Medio ambiente y energía	21
3. Población	23
4. Consumo	25
5. Cultura	29
6. Valores	31
7. Medios de comunicación	38
3. España en la prensa china	43
1. Política	46
2. Sociedad	55
3. Economía	58
4. Turismo y gastronomía	64
5. Cultura	69
6. Deportes	74
4. Internet en China y el interés por España	81
1. Internet y la brecha digital en China	81
2. Oferta y demanda en Internet	83
3. Oferta y demanda de contenidos sobre España	87
4. España en comparación con otros países	92
5. Características sociodemográficas y estilos de vida	107
1. Características sociodemográficas	107
2. Equipamiento doméstico	112
3. Hábitos alimentarios	115
4. Tiempo libre y sociabilidad	117
5. Hábitos culturales	122
6. Valores	126
7. Relaciones con el exterior	129
8. Contactos en España	134

6. Estereotipos y conocimiento de España	135
Introducción: la imagen de España comparada con la de otros países	135
1. Asociaciones espontáneas a la imagen de España	139
2. Valoración de la imagen de España	165
3. Confianza	175
4. Aceptación de las relaciones con los españoles	180
5. Expectativas de la actitud de los españoles ante los chinos	182
6. Identificación con otros países	183
7. Medios de información	186
8. Contacto directo	188
9. Exposición Internacional de Shanghai 2010	188
7. Cultura	193
1. Idiomas	193
2. Distancia entre la cultura china y la española	204
3. Contacto con la cultura española	205
4. Imagen de la cultura española	211
5. Valoración de la cultura española	213
6. Análisis cualitativo	216
7. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo	231
8. Productos y <i>made in</i>	237
1. Calidad de los productos españoles	237
2. Conocimiento y posibilidades de los productos españoles	245
3. Consumo de productos españoles	253
4. Análisis cualitativo	257
5. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo	269
9. Turismo	273
1. El turista chino	273
2. Viajes al extranjero	280
3. Turismo hacia España	283
4. Atractivo de España en comparación con otros destinos	291
5. Análisis cualitativo	293
6. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo	300

10. La imagen de los jóvenes chinos urbanos	303
1. Características generales y hábitos de los jóvenes chinos urbanos	303
2. Estereotipos y cultura	306
3. Productos y <i>made in</i>	308
4. Turismo	310
5. Análisis cualitativo	311
6. Comparación análisis cualitativo/análisis cuantitativo	324
11. Los ciudadanos chinos residentes en España	327
1. Estereotipos y conocimiento de España	327
2. Cultura	340
3. Hecho en España	348
4. La relación con la sociedad española	354
5. Comparación de los resultados en China y en España	364
12. Conclusiones	377
1. Estereotipos y conocimiento	377
2. Cultura	378
3. Productos y <i>made in</i>	379
4. Turismo	380
5. Los jóvenes chinos	380
6. Diferencias por ciudades	381
7. Chinos residentes en España	381
8. Balance	382
Referencias bibliográficas	385
Anexo: Ficha técnica del estudio	387

PRÓLOGO

En 2007 se celebra el Año de España en China, la primera acción de envergadura de la diplomacia pública española con el fin de dar a conocer nuestro país en el gigante asiático. Apoyando esta iniciativa del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación varias instituciones españolas –el ICEX, la SEEI, la SEACEX, la SGAE y Turespaña– decidieron empezar por el principio, es decir, estudiando a fondo la imagen actual de España entre la población china. A este enorme desafío intelectual, con el consiguiente esfuerzo económico, se sumó también el Instituto Cervantes, recientemente establecido en Pekín. Este amplio conjunto de instituciones, que junto con las empresas privadas son actores clave en la formación de la imagen de España en el mundo, confiaron en el Real Instituto Elcano para que, dada su probada experiencia en este campo, llevase a cabo el estudio; en 2003 el Instituto había realizado otra investigación de similares características en Japón, contando también con el apoyo de algunas de las anteriores instituciones.

Bajo la dirección de Javier Noya, Investigador Principal de Imagen Exterior y Opinión Pública del Instituto, se formó un equipo de analistas chinos y españoles que desde China, los EEUU y España trabajó durante 2006 para producir el informe que el lector tiene ahora en sus manos. Sus datos se han obtenido con una metodología científica en la que el eje fundamental son las encuestas realizadas a una muestra representativa de la población urbana china, que se han complementado con otra encuesta a ciudadanos chinos residentes en España, utilizada a modo de contraste para conocer en qué medida el contacto directo con nuestra realidad alteraba o no las percepciones, y en qué sentido.

A la anterior información cuantitativa hay que sumar la cualitativa, aportada por la realización de cuatro focus groups o grupos de discusión en China a segmentos más específicos (mundo de la cultura, sector turístico y ámbito empresarial) y a un grupo vital por su importancia estratégica para el diseño de acciones de imagen en el futuro: los jóvenes. En este mismo sentido, buscando anticiparse a las tendencias, en el estudio se hace una primera cala en el universo virtual, analizando la presencia y la demanda de los iconos españoles en Internet. El objetivo de esta parte del estudio, así como del análisis de la prensa china a lo largo de 2006, era conocer la información sobre España que pudiera haberse filtrado a la opinión pública china desde los medios de comunicación.

Dada la enorme distancia geográfica, socioeconómica y cultural entre España y China, pero también la complejidad interna del país asiático, a nadie se le oculta que no se trataba de un estudio fácil, pero las instituciones impulsoras del proyecto consideraron que el esfuerzo valía la pena. El resultado es un trabajo rico en matices,

sobre todo en lo referido al imaginario colectivo sobre España, una información que creemos que puede dar apoyo a los distintos agentes públicos y privados españoles que ya operan en la superpotencia oriental, y desde luego a aquellos que quieran hacerlo en el futuro. En este sentido, las instituciones que hemos colaborado para llevar a cabo el estudio confiamos en que además sea sólo una primera piedra, el comienzo de una decidida estrategia hacia un país del interés que, por motivos evidentes, debería despertar China en España.

Madrid, enero de 2007

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El año 1992 fue decisivo para la modernización de China y de España. En la potencia asiática se pasó oficialmente a una "economía socialista de mercado", comenzando la transición económica del comunismo al capitalismo. En nuestro país tuvieron lugar las Olimpiadas de Barcelona, la Exposición Internacional de Sevilla y la celebración del V Centenario del descubrimiento de América.

De nuevo estamos ante unos años decisivos no solo para China sino también para la presencia de España en China. En el año 2008 se celebran los Juegos Olímpicos de Pekín y en 2010 tendrá lugar la Exposición Internacional de Shanghai.

En este contexto, cuando China se prepara para exhibir ante el mundo su nueva realidad, igual que España hizo en 1992, España también se prepara para tener una mayor presencia en China. En 2007 se celebra el Año de España en China, igual que 2006 ha sido el Año de Italia y 2005 lo fue de Francia.

En noviembre de 2005 España y China reforzaron sus relaciones bilaterales, estableciendo una asociación estratégica integral para cooperar en diversos frentes. El 14 de julio de 2006 se inauguró en Pekín el primer centro del Instituto Cervantes en China, donde con anterioridad sólo un agente cultural español, la SGAE, tenía una representación permanente.

A España no le faltan motivos para lanzar estas iniciativas. La presencia de China en España es muy inferior a la de otros países de su entorno, y también menor que la de China en España. Dada la migración china que recibe España, los españoles tienen más contacto con los chinos del que puede haber en China con españoles.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística correspondientes a enero de 2006, en España residen unos 98.000 ciudadanos chinos, un 10% más que en 2005. Aproximadamente uno de cada dos proceden de una sola provincia china, la costera de Zhejiang. España es el destino preferido de los habitantes de Qingtian, ciudad de dicha provincia, ya que de los 210.000 vecinos que residían fuera del

país en 2005, uno de cada cuatro (45.000) lo hacía en España. Italia era el segundo país receptor, con 42.000, seguido de Francia, con 13.000, y, a mayor distancia, EEUU, con 7.000. El motivo de que España e Italia reciban más inmigrantes chinos estribaría en la menor dificultad para obtener el visado y los menores controles migratorios (Reinoso, 8).

Otro dato interesante es que España es uno de los países en los que hay más adoptantes de niñas chinas. Según las cifras oficiales, España es el segundo país del mundo en adopciones de niños chinos, sólo por detrás de EEUU. En 2005 se alcanzaron las 2.900 adopciones.

De la asimetría entre China y España en todos los órdenes da buena idea la magnitud del déficit comercial que esta última acumula con China. Si desde 1995 la cifra de las exportaciones españolas a China se ha duplicado, la de exportaciones chinas a España se ha multiplicado por siete. No en vano en España se localiza una de las mayores centrales de distribución de productos chinos de toda Europa.

Por el contrario, en 2006 sólo hay unas 450 empresas españolas en China, frente a las 1.500 de Italia y las 2.500 de Francia. Las inversiones españolas en China sólo representan el 0,8% del total de las exportaciones españolas. Y en el conjunto del mercado chino España sólo alcanza una cuota de mercado del 0,3%.

En China estudian español unos 5.500 alumnos, casi cuatro veces más que los 1.500 de hace cinco años, pero lejos de los 25.000 que estudian alemán y los 40.000 que estudian francés, algo a lo que no es ajeno el hecho de que la Alianza Francesa esté implantada en ocho ciudades chinas.

Unos 80.000 chinos estudian en universidades norteamericanas, más de 50.000 en las británicas y unos 30.000 en las alemanas. En España no llegan a 1.000.

Es evidente que China debe ser un objetivo fundamental para España. China es una potencia en todos los órdenes: económico, demográfico, cultural y militar. Se trata de uno de los países más extensos del mundo. Tiene 1.300 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento económico del 9,6% anual desde 1979, sin parangón en ningún otro país. En el terreno geopolítico y militar es uno de los cinco socios permanentes del Consejo de Seguridad de la ONU. El chino es la segunda lengua en Internet, hablada por un 14% de los internautas, sólo después del inglés (35%) y por delante del español (9%).

Para algunos analistas el efecto de la consolidación de China como potencia mundial será positivo para el orden internacional; para otros, no tanto. De lo que nadie duda es de que para bien o para mal, será enorme. Para hacernos una idea, Paul Woodall, editor de economía de *The Economist* ha comparado el impacto de China sobre la economía mundial en el siglo XXI ni más ni menos que con el de la Peste Negra, que asoló la Europa del siglo XIV, precipitando la crisis de la sociedad de la Baja Edad Media. La epidemia habría tenido origen en China, propagándose a Europa a través de los intercambios comerciales. “La integración de los 1.300

millones de chinos será tan importante para la economía mundial como lo fue en su momento la Peste Negra para la Europa del siglo XIV, pero con el efecto opuesto. La Peste Negra causó la muerte de un tercio de la población mundial, aumentó los salarios de quienes sobrevivieron, pero también disminuyó la tasa de retorno del capital y la tierra como factores productivos. Por el contrario, la integración de China reducirá los salarios de los trabajadores menos calificados al igual que los precios de la mayor parte de los bienes de consumo, aumentando la tasa global de retorno del capital (...) Esta vez China exportará vitalidad a la economía mundial” (Woodall, p. 5).

En todo caso el despegue de China está sólo comenzando. En el *ranking* de globalización de A. T. Kearney/*Foreign Policy* China todavía figura en el puesto 54º sobre el conjunto de los 62 países incluidos en el índice. Es cierto que en el aspecto económico China representa ya más del 6% de las exportaciones mundiales, cuando en 1990 no alcanzaba el 2%. Pero en otros aspectos, como el social, el cultural o el tecnológico, China todavía no es un actor global. Aunque ahora ya nos pueda parecer una superpotencia, está destinada a ser una hiperpotencia.

No es extraño que China despierte admiración y asombro, como no lo es menos que produzca recelos en los otros países de Asia Pacífico, por no hablar de la superpotencia norteamericana, con la que ya empieza a rivalizar en muchos aspectos. Y es que no faltan otros puntos oscuros que no podemos dejar de mencionar en esta introducción.

El crecimiento chino es muy inestable desde el punto de vista social. Se producen enormes desigualdades sociales, con un desequilibrio fundamental entre las zonas urbanas y rurales. Esto explica el éxodo imparable del campo a la ciudad que vive China y que, por ejemplo, ya se ha convertido en un problema para el aseguramiento de los desplazados. Las propias autoridades chinas se han visto obligadas a reconocer que se trata de un factor de desestabilización del régimen a largo plazo.

Al mismo tiempo, China se asocia internacionalmente con la opacidad de los datos y la información, que hace que no siempre resulten fiables. En 2001 la consultora Price Waterhouse Coopers publicó un índice de opacidad en el mundo, que encabezaba China con una puntuación de 88 sobre 100. Y en 2004 *The Economist* concluía irónicamente: “Puede que China inventase el ábaco, pero sus estadísticas son temibles”. No es precisamente atractivo para un inversor extranjero el que “las estadísticas económicas chinas sean claramente no fiables”.

La opacidad seguramente está relacionada con otro problema: la corrupción. En el Índice de Corrupción de 2006, elaborado por *Transparency International*, China figura en la posición 70ª del *ranking* de transparencia, sobre un total de 163. Por el contrario, España se sitúa en la 20ª. Según informes de las propias autoridades chinas, a principios de 2000, dos terceras partes de los 40.000 funcionarios

investigados por corrupción fueron declarados culpables; unos 2.500 jueces y 1.400 procuradores fueron condenados por abuso de poder; y unos 125.000 militantes del Partido Comunista fueron expulsados del mismo por su implicación en casos de corrupción (Ollé, 76).

El problema anterior no es casual. No olvidemos que en China impera un régimen político no democrático, criticado repetidamente desde el exterior por su poco respeto por los derechos humanos, comenzando por la libertad de expresión. De hecho, uno de los pocos puntos de fricción entre las autoridades chinas y españolas, que ha empañado unas relaciones bilaterales hasta hace poco tiempo más bien escasas, está relacionado con esta cuestión.

Aplicando el principio de "persecución universal de los delitos de genocidio", la Audiencia Nacional española abrió en junio de 2006 dos procesos contra autoridades del régimen comunista chino por dos causas: el genocidio del Tíbet y la represión del movimiento espiritual de inspiración budista *Falun Gong*. Las autoridades españolas concedieron el derecho de asilo a dos miembros de nacionalidad china de este movimiento. Las acciones de la Audiencia Nacional motivaron que las autoridades de Pekín convocasen al embajador español en China para emitir una queja formal. A la concesión de asilo en España se respondió acusando a nuestro país de injerencia en los asuntos internos de China con el pretexto de la defensa de los derechos humanos.

Las condiciones políticas de China afectan a nuestras posibilidades de promoción en el país. Un ejemplo es elocuente. La noticia de la inauguración del primer centro del Instituto Cervantes en China en 2006 tuvo una repercusión limitada en los medios chinos, dado que las autoridades del país no quieren alimentar la curiosidad y el interés de sus conciudadanos por la cultura extranjera, que puede representar una amenaza para la estabilidad del régimen.

En la actualidad, cuando España logra cierta presencia suele ser a través de acontecimientos que refuerzan los tópicos. Algunos canales chinos tienen en antena programas de tauromaquia con retransmisiones de corridas. En Pekín se ha construido la primera plaza de toros de Asia. Y durante la Fiesta Nacional china de octubre de 2004 se celebraron corridas de toros en una plaza portátil de Shanghai.

El fútbol español figura regularmente en la televisión y la prensa chinas. Varios equipos españoles hacen giras por China. Por tanto, en los medios chinos la mayor visibilidad la tienen los toros, el fútbol y poco más.

Por otra parte, tampoco la actitud de los españoles favorece un cambio de la imagen, dado que China en España se percibe más como amenaza que como oportunidad. Como ha señalado Jaime Ribera, profesor del IESE en Shanghai, "para la mayoría de los empresarios españoles China representa una amenaza. Para unos cuantos, es ya un buen proveedor o un país en el que se pueden localizar instalaciones productivas con bajo coste. Para una minoría aún, pero en crecimiento,

China es un país consumidor de productos, un mercado inmenso” (*ABC XL*, semana 962, 2006).

Dos compañías aéreas españolas pusieron en marcha vuelos directos entre Madrid y Pekín para suspenderlos al poco tiempo por no resultar viables económicamente dada la baja demanda. Significativamente, una línea aérea china ha anunciado la reapertura de los vuelos.

Con este informe se pretende contribuir a potenciar la presencia de España en China en la medida en que el conocimiento de nuestra imagen pueda orientar las acciones destinadas a mejorarla. Y, para empezar, hasta ahora no abundaba la información sobre la imagen de España en China. En un estudio del año 2000 realizado entre los redactores de internacional de distintos medios chinos, la percepción extendida sobre España era que se trataba de un país desarrollado, pero sólo de nivel medio. La investigación también revela que el conocimiento de marcas españolas era muy bajo. Y en general su impresión era que los lectores de sus publicaciones tenían un muy escaso conocimiento de España, reducido a las corridas de toros, el fútbol y el Real Madrid, las Olimpiadas de Barcelona y, en mucha menor medida, el flamenco y Julio Iglesias.

Con el objetivo de conocer la imagen de España en China varias instituciones españolas decidieron en 2006 patrocinar un estudio en profundidad, que ha realizado el Real Instituto Elcano. Por su mayor dinamismo la investigación se ha centrado en la población de las grandes ciudades. Como ya hemos señalado, en China se da una enorme diferencia entre las amplias zonas rurales del interior, menos desarrolladas, y los pujantes centros económicos que constituyen las ciudades de la costa. En conjunto, la encuesta es representativa de una población total de 65 millones de personas que habitan las siete ciudades en las que se realizaron unas 2.000 entrevistas. A la hora de interpretar los resultados hay que subrayar que:

- los datos no son representativos de la población china en su conjunto, sino sólo de la población urbana.
- la submuestra urbana no es una muestra representativa de la ciudad, con lo cual los resultados que se ofrecen para cada una de ellas son meramente ilustrativos.

El estudio presta una especial atención a los jóvenes. Se ha realizado un *focus group* con este segmento de edad, además de otros con:

- empresarios y directivos
- creadores y gestores culturales
- agentes del sector turístico

La investigación se completa con el análisis de la prensa e Internet en China a lo largo del año 2006 con el fin de conocer qué aspectos de la realidad española han filtrado los medios de comunicación chinos.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a las siguientes personas e instituciones su inestimable colaboración en la realización del estudio:

- Miguel de Avendaño, Real Instituto Elcano
- Pablo Bustelo, investigador principal de Asia-Pacífico del Real Instituto Elcano
- María Jesús Escribano, SEEI
- Felipe Formariz, Turespaña
- Rubén Gutiérrez, Fundación Autor
- Gregorio Laso, consejero de Información de la Embajada de China en España
- Diana Lewis, Departamento de Sociología, Universidad de California en San Diego
- Joaquín Soler, Instituto Cervantes
- Patricia Wang, Departamento de Sociología, Universidad de California en San Diego.

CAPÍTULO 2

CHINA: ECONOMÍA, SOCIEDAD Y CULTURA

España debe regresar a China. Ese era el consejo del actual director del Instituto Cervantes en su artículo ya citado “China, la reserva de utopías”, y habla de regresar porque entre los siglos XVI y XIX los vínculos comerciales entre ambos países fueron sólidos e importantes a través de las Islas Filipinas. Una relación, como dice Cesar Antonio Molina, “más intensa en el pasado que ahora mismo”.¹

Las relaciones entre España y China no son hoy, desde luego, intensas. Pero sí cabe apreciar en ambas partes una significativa voluntad de acercamiento, sólo empañada por el conflicto diplomático desatado a raíz de la decisión de la justicia española de conceder asilo político a dos miembros de la asociación Falun Gong, que acusa al Gobierno chino de genocidio y torturas en el Tíbet. En este “programa” de acercamiento fue importante el pasado año 2005. El presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero viajó al país asiático y en noviembre el presidente chino Hu Jintao visitó España, firmando un acuerdo bilateral de asociación estratégica y ratificando un convenio de extradición por primera vez con un país de la Unión Europea (quedan fuera de dicho convenio los casos relacionados con la pena de muerte –en China hay 10.000 ejecutados al año– y aquellos delitos políticos que no estén relacionados con el terrorismo). Desde entonces, las relaciones institucionales han sido ciertamente intensas. Han visitado China, además del ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, representantes de los Ministerios de Fomento, Economía, Industria y Cultura. Los Príncipes de Asturias presenciaron la inauguración de la sede del Instituto Cervantes en Pekín y el Foro de Inversiones de Shanghai (donde 111 empresarios españoles se entrevistaron con 400 empresarios chinos) y, para el año 2007, que será el año cultural de España en China, está prevista la visita de los Reyes.

1. En el mismo sentido, en su artículo “La lengua española y el sistema lingüístico de Asia-Pacífico”, Jaime Otero dice: “La región de Asia-Pacífico constituye un terreno relativamente virgen para la propagación de la lengua española. Aunque el español fue una de las primeras lenguas europeas que pudieron oírse en el Pacífico, y a pesar de que la presencia política de España en aquella región se extendió a lo largo de casi cuatro siglos, las huellas que ha dejado la cultura española en Asia son reducidas”.

Quizá la gira ministerial de Industria y Comercio fuera la más destacada. Desde este Ministerio se ha lanzado el Plan Integral de Desarrollo de Mercado para China, para el que se han destinado 690 millones de euros y han sido previstas 40 actuaciones concretas.

Y este es un esfuerzo necesario porque los datos son elocuentes. Tras la caída de las exportaciones en 1996, debida en parte a los cambios impuestos por la OCDE en la gestión de los Fondos de Ayuda para el Desarrollo, hasta el año 2002 no se recuperó el nivel de exportaciones de España a China que existía en 1995.² Aunque desde el Círculo de Empresarios se alienta a la inversión en el país asiático, España sólo dedicó el 0,2% de su inversión total en 2004 a los países emergentes. Hay 450 empresas españolas funcionando en China, casi todas de tamaño medio, aunque los grandes grupos comienzan a asomarse (Telefónica, Acciona, Inditex y BBVA). Un nivel de presencia que no admite comparación con las 1.500 empresas italianas (2006 es el año cultural de Italia en China) y las 2.000 francesas. Además, el déficit hispano-chino aumenta rápidamente año tras año. En 2004 ese déficit era de 7.000 millones de dólares. Este año ha alcanzado los 10.000 millones de dólares.

Esto último no preocupa tanto, pues viene siendo interpretado como la consecuencia lógica del imponente ritmo de crecimiento económico chino. De hecho, EEUU, para quien China se ha convertido en su segundo socio comercial (el 35% de sus importaciones vienen de China³ que, además, posee una cuarta parte del total de los bonos estadounidenses), mantiene un comercio bilateral igualmente deficitario. Ese déficit alcanza nada menos que una cuarta parte del desequilibrio exterior total de EEUU: aproximadamente 200.000 millones de dólares.

Por su parte, China exporta a España, fundamentalmente, textiles (cerca de los 1.000 millones de euros en 2005) pero también componentes informáticos, de telecomunicaciones y electrodomésticos (aproximadamente una tercera parte de las exportaciones totales de China están relacionadas con la esfera de la microelectrónica, habiendo superado ya a EEUU en este terreno).

En cualquier caso, del nuevo Plan Asia se esperan resultados concretos. En una reciente entrevista (*El País*, 27/VII/2006) Pablo Bravo –responsable del exitoso pabellón de España en la Expo de Aichi 2005 y nombrado embajador para el Año de España en China 2007– insiste en la necesidad de realzar la imagen de España allí: “China está redescubriendo en España una potencia de grado medio, con una gran cultura y una lengua hablada en casi toda América Latina”, e insiste en que China “no necesita ir a América Latina de la mano de España, pero la triangulación es cada vez más beneficiosa”.

2. Fanjul y Rovetta (2005). En el mismo trabajo resaltan dos datos: España ocupa el puesto 32 entre los suministradores de China, que está en el puesto 18 como destino de las exportaciones españolas.

3. Si bien es cierto que el 50% de las exportaciones de China a EEUU se realizan a través de compañías norteamericanas.

El castellano se presenta así como un elemento estratégico. En 2006 se ha abierto el primer centro del Instituto Cervantes en China (en Pekín, el más grande de los centros hasta el momento: un edificio de cuatro plantas y 3.000 metros cuadrados cuya apertura se retrasó, según la directora del centro, por la falta de confianza del Gobierno chino) de los tres o cuatro proyectados. El año que viene se abrirá el segundo de ellos en Shanghai para intentar dar cuenta del progresivo aumento de una demanda que ya asciende aproximadamente a 5.500 alumnos (hace cinco años había sólo 1.500) y que el pasado año quedó cubierta sólo en un 10% por las 20 facultades y seis escuelas secundarias de toda China, repartidas entre 12 municipios que vienen ofertando la enseñanza del español. Sin embargo, las comparaciones con nuestros principales vecinos europeos vuelven a ser contundentes: la Alianza Francesa cuenta con 40.000 alumnos y hay 25.000 de alemán.

España tampoco recibe, desde un punto de vista comparativo, demasiados estudiantes chinos en sus Universidades. El escaso centenar de ellos contrasta claramente, no ya con los 80.000 estudiantes anuales que reciben las Universidades norteamericanas (la presencia de estudiantes asiáticos en algunos de sus campus es ya mayoritaria) o los 50.000 del Reino Unido, sino con los 30.000 de Alemania y los 5.000 de Holanda.⁴

Sí recibimos, en cambio, cada vez más turistas, la mayoría de ellos de clase alta e interesados principalmente por la cultura (la gastronomía española es una más de las –complejas– asignaturas pendientes: febrero de 2007 será el año del cerdo en China, ocasión que se pretende aprovechar para introducir los productos ibéricos). La cifra de 35.000 turistas chinos recibidos en 2004 se vio ampliamente superada en 2005, año en que España recibió 52.200. Las estimaciones sobre el incremento del turismo chino al extranjero⁵ no han pasado desapercibidas en España, aunque quizá sí se ha empezado a actuar demasiado tarde. El Plan Asia incluye 600.000 euros destinados a la promoción de España como destino turístico. La Comunidad de Madrid invirtió 1.762.000 euros en su propio Plan Asia con la intención de mantener esta dinámica creciente. Pretenden haber incrementado con ello el turismo chino en un 40% en 2006.

A través de estas acciones España debe aumentar su presencia en China, dada su importancia estratégica en la actualidad. Tan sólo leer unos cuantos titulares de prensa relacionados con China reunidos en los últimos meses es indicativo de la dimensión de las cuestiones que este país nos plantea: “Se prevé que China supere

4. Fenómeno que alcanza mayores dimensiones dentro del propio continente asiático: según un artículo del *New York Times* (18/XI/2004) rescatado por Jaime Otero (2005), sólo en la Universidad de Bangkok el número de estudiantes chinos aumentó de 50 en 1999 a 8.000 en el año 2003.

5. Estimaciones que manejan la cifra de 100 millones de turistas chinos al extranjero para el año 2020. Sólo dentro de Asia ya se registran 165.000 turistas al año y se calcula que serán 600.000 dentro de una década.

este año a México como segundo socio comercial de EEUU”; “China invertirá 14.540 millones de euros en cinco años para construir 44 aeropuertos”; “El banco estatal chino CCB trata de entrar en Wall Street”; “El superávit de China registra un aumento récord del 44% en mayo”; “El gigante indio de la informática TATA se alía con empresas chinas”; “Rusia construirá dos gasoductos para suministrar combustible a China dentro de cinco años”; “Pekín planea construir 27 centrales nucleares en los próximos 15 años”; “El tráfico aéreo en Pekín creció casi cuatro veces más que la media mundial en 2005”. Y estos son sólo una muestra aleatoria.

China irrumpe en el panorama internacional paso a paso, sin mostrarse ostentosa ni amenazante, sin hacer ruido. Pero todas y cada una de las estimaciones económicas de que disponemos son contundentes e inequívocas. Las que tienen que ver con las consecuencias geopolíticas de dicha irrupción son más dubitativas o cautas. En ese ámbito China sigue siendo una gran incógnita, como en muchos otros. China se nos presenta como una potencia explosiva pero paradójica y contradictoria. Esto se debe en parte a que las dimensiones y ritmos en que el país se desarrolla son probablemente nuevas en la historia; en parte también a que es un país inmenso y complejo; pero en buena medida se debe a todo lo que ignoramos sobre China, que es casi todo. Y lo ignoramos porque –hay que insistir– plantea interrogantes nuevos, pero también porque no hemos prestado suficiente atención. Como afirmó en un reciente artículo Cesar Antonio Molina, director del Instituto Cervantes –que desde este año empieza a proyectarse sobre el gigante asiático–: “Los occidentales hemos inventado China a nuestro antojo a lo largo de los siglos”. Y se impone el momento de dejar de inventar –o no inventar solamente– y atender con rigor a aquello que previsiblemente cambiará muchas cosas.

Algunos de los interrogantes que China nos plantea son relativos a su vida política interior y en este sentido han venido apareciendo en formato más o menos académico para estudiosos y curiosos occidentales. ¿Qué implicaciones tiene para el sistema político comunista chino su, en ciertos aspectos, abrupta apertura a la economía de mercado en la más cruda de sus versiones? ¿La liberalización económica traerá consigo modernización u occidentalización social y cultural? ¿Y éstas implicarán apertura política? ¿Es concebible –hasta hoy no hay ejemplo exitoso– compatibilizar economía de libre mercado con un régimen político despótico? Y si se interpreta el frágil y sinuoso equilibrio que hoy muestra como compatibilidad, ¿hasta cuándo puede durar la convivencia? ¿Qué consecuencias geopolíticas tendrá la aparición de China como potencia económica de primer orden? ¿Y cuando su creciente demanda de petróleo y ciertos rasgos de su dependencia energética produzcan conflictos de intereses con EEUU?... Podríamos llenar páginas.

Pero otras preguntas y paradojas –otros retos– se nos muestran más claros y concretos, o nos son más conocidos y permiten aventurar hipótesis de acuerdo a nuestras referencias. Al menos nos permiten exponer una foto casi fija de algunas

variables estratégicas en el panorama social y económico de la China de hoy. Una visión muy esquemática de estas dimensiones fundamentales es lo que ofrecemos a continuación.

1. Economía

En los últimos 10 años, China ha crecido a una media cercana al 10%. En el primer trimestre de 2006 el PIB chino creció un 10,2%, lo que se traduce aproximadamente en 438,000 millones de euros, y en el segundo trimestre creció un 11,3%, el dato más elevado de los últimos 10 años. El FMI ya revisó su previsión de crecimiento para China en 2006 del 8,2% al 9,5% y, al ritmo actual, pueden volver a quedarse cortos.

Crecimiento anual medio del PIB chino (%)

Año	Crecimiento del PIB (%)
1993	14,0
1994	13,1
1995	10,9
1996	10,0
1997	9,3
1998	7,8
1999	7,6
2000	8,4
2001	8,3
2002	9,1
2003	10,0
2004	10,1
2005	9,9

Fuente: elaboración propia a partir del China Statistical Yearbook (2006).

Aunque las cifras son abrumadoras, la sostenibilidad del modelo de crecimiento plantea graves dudas tanto entre los expertos como entre los responsables del Gobierno chino –que tratan de tomar medidas para contener el ritmo de crecimiento–, así como al FMI, Banco Mundial y OMC. También casi todo el mundo está de acuerdo en el diagnóstico: el modelo chino de crecimiento económico está hipertrofiado por el auge de las exportaciones y las inversiones en activos fijos. Las dos grandes asignaturas pendientes son, por un lado, conseguir incentivar el consumo privado y, por otro, sanear el sector bancario. Algunos expertos consideran que este desequilibrio es consecuencia de políticas económicas fallidas (a veces, intencionadamente fallidas por parte del Gobierno chino, al que desde Washington y la OMC se acusa de no apreciar justamente su divisa y así conservar ventajas para

las empresas de cara a las exportaciones), pero otros simplemente ven el resultado lógico de un proceso de crecimiento acelerado en el marco de una economía de mercado inmadura, calificándolo de “crecimiento de baja calidad”.

o cierto es que durante la primera mitad de 2006 la inversión en activos fijos subió un 31,3%; se llegó al más alto punto del superávit comercial hasta el momento (61,400 millones de dólares) y mientras las importaciones subieron al 21,3% (367.100 millones de dólares) las exportaciones subieron aún más: un 25,2%. El conjunto de exportaciones equivale hoy, aproximadamente, al 75% del PIB chino (el de Japón no supera el 30%). La producción industrial ha aumentado un 16,7% y comienza a notarse cierta inquietud por la inflación: si en 2005 la subida media del IPC había sido del 1,8% (2,3% en el primer semestre del año), en el primer semestre de 2006 ha sido del 1,3%. Como afirma Joaquín Estefanía en un reciente artículo, “su contribución (la de China) al incremento del PIB mundial desde comienzos de siglo ha sido equivalente al doble de lo que han hecho conjuntamente las otras tres grandes economías emergentes: Brasil, India y Rusia” y “el gigante asiático parece llamado a sustituir a EEUU como principal motor de la economía mundial”. Ya es el segundo principal motor. Y la cuarta economía del mundo.

El Gobierno chino ha tomado medidas: revaluó el yuan en un 2,1% en 2005 y, poco después, tras desvincularla del dólar, volvió a apreciarse en un 1,4% más; subió en un 0,27 el tipo a un año; desde Pekín no dejan de llegar advertencias para que los bancos sean más estrictos a la hora de conceder préstamos (en agosto de 2006 han subido los tipos de préstamos al 6,12% y el de depósitos al 2,52%) y evitar así que el sector siga marcado por elevadísimos niveles de morosidad (que podrían verse incrementados de cumplirse la amenaza de sobrecapacidad industrial, que bajaría precios y, a continuación, beneficios) y son perfectamente conscientes de la urgente necesidad de enfriar ciertos sectores, entre los que cabe destacar el inmobiliario y el automovilístico, y dar prioridad al sector servicios.

Si se coincide en el diagnóstico y en los aspectos más básicos del tratamiento ¿Por qué desde Pekín no se toman las medidas con mayor contundencia? La respuesta es, probablemente, que no se hace por los mismos motivos por los que en la mayoría de los casos similares tarda mucho en hacerse: a los problemas generados por el crecimiento desordenado hay que añadir las consecuencias perversas a corto plazo que producirían las reformas económicas. Es decir, asumir la responsabilidad ante lo que probablemente sería un periodo de desestabilización económica y, quizá, social. Por un lado, no es fácil incentivar el consumo privado en un país donde la sanidad de pago y un precario sistema de pensiones, que incorpora 100.000 personas más cada año, impone a las familias el imperativo categórico de ahorrar; por otro lado, tan claro como que China necesita contener su ritmo de crecimiento es que necesita seguir creciendo a un ritmo alto si quiere seguir atendiendo la demanda de

empleo que produjeron las medidas económicas de liberalización impuestas en el período de Deng Xiaoping, la reestructuración de las empresas estatales y los 140 millones de personas que han emigrado del campo a los núcleos urbanos y las zonas más desarrolladas de la costa. A día de hoy, atendiendo a los datos oficiales, 400 millones de personas han dejado atrás la pobreza en China.⁶

Mención especial merece el apartado de las condiciones laborales, aspecto estratégico de su actual modelo de desarrollo económico y cuyas claves van más allá de las jornadas prolongadas por sueldos bajos, la permisividad hacia el problema del trabajo infantil y la ausencia de sindicatos libres. El Instituto para el Control de la Salud Laboral ya ha advertido que el coste de las enfermedades laborales asciende a 9.875 millones de euros, y aunque los costes indirectos son difíciles de calcular, se estima que pueden llegar a doblar la anterior cifra. Cada año mueren, según estadísticas oficiales (dulcificadas, según algunos expertos), aproximadamente 15.000 personas en accidentes industriales y, sólo en 2005, 5.986 trabajadores murieron en las minas.

2. Medio ambiente y energía

Entre los problemas en cierto modo derivados del crecimiento económico desordenado se cuentan, además de los potenciales riesgos ya descritos y el aumento de las desigualdades sociales,⁷ las consecuencias medioambientales relacionadas con un problema energético de doble vertiente: por un lado, China necesita reemplazar –esto es, modernizar– su modelo energético, pues la dependencia del carbón resulta ineficiente y excesivamente contaminante; por otro lado, su actual alternativa de modernización energética dejará de ser moderna más temprano que tarde y, además, implica riesgos medioambientales de similar calibre, especialmente si consideramos el aumento en el consumo energético de China durante los últimos cinco años, más rápido que el crecimiento de su PIB.

El trabajo realizado en el año 2005 por Pablo Bustelo para el Real Instituto Elcano “China y la geopolítica del petróleo en Asia-Pacífico” ofrece gran cantidad de datos al respecto:

6. Como apunta Pablo Bustelo en su análisis del 11º Plan Quinquenal del gobierno chino esos mismos datos señalaban un descenso de la población pobre del 20% de la población total en 1981 al 4% en 2003. Los datos del Banco Mundial con los mismos años de referencia eran del 49% al 7% de la población total. Además, Bustelo añade: “las diferentes estimaciones coinciden todas en que desde mediados de los años noventa la pobreza rural ha seguido disminuyendo pero que la urbana ha aumentado sustancialmente. En 2003, según los datos oficiales, había 23 millones de habitantes urbanos en condiciones de pobreza, lo que representa más del 4% de la población de las ciudades. En 1999 eran 11 millones (2,5%).”

7. China es hoy la sociedad más desigual de Asia. El cociente 20/20 en 2001 fue del 10,6%, y en 1990 marcaba un 6,5% (Bustelo, 2005).

- En 2004 el consumo energético de China supuso el 13,6% del consumo mundial (en el año 2000 sólo suponía el 8,4%), convirtiéndose en el segundo consumidor mundial tras EEUU.
- Desde 1993 China es importador neto de petróleo y desde 2003 el segundo mayor consumidor de petróleo mundial. Entre 1995 y 2005 la demanda de petróleo se ha duplicado, alcanzando los 6,8 millones de barriles al día.
- Las previsiones indican que China podría duplicar su consumo de petróleo y triplicar sus importaciones en los próximos 25 años. Según Bustelo, “El crecimiento anual medio del consumo de petróleo en China podría rondar el 4,5% en los próximos dos decenios, duplicando con creces la tasa del conjunto del mundo y cuadruplicando sobradamente la de los países occidentales desarrollados”.
- Se estima que el parque automovilístico chino crezca de 20 millones de unidades en 2004 a 60 millones para 2006 y un mínimo de 130 millones en 2020. Han sido construidos 35.000 kilómetros de autopista en los últimos 10 años.

Estos datos llevan a Pablo Bustelo a hablar de una sentimiento de “inseguridad energética” entre los gobernantes y expertos chinos, así como lanzar diferentes hipótesis sobre las consecuencias geopolíticas de la necesidad que tiene China de buscar petróleo (y también gas natural) fuera de sus fronteras. Esto lo viene haciendo con agilidad en los últimos años, mirando hacia África, Rusia y América Latina y tratando de asegurar estratégicamente el suministro, fundamental, que viene de Oriente Próximo. Asimismo está creando una reserva estratégica de petróleo; Los *Renewable Energy Country Attractiveness Indices* han destacado recientemente la apuesta por la energía eólica de China y la India; el Gobierno chino ha planeado la construcción de 27 centrales nucleares para los próximos 15 años, mientras en 2006 dejaba boquiabierto al mundo entero inaugurando una obra de ingeniería de dimensiones históricas: la presa de las tres gargantas, de 2.309 metros de longitud, preparada para producir 1,2 millones de kilovatios.

China es autosuficiente en carbón, que supone casi el 70% de su consumo de energía primaria. Aunque ese porcentaje ha descendido en casi un 10% desde principios de los años noventa, sigue consumiendo más carbón que EEUU, la UE y Japón juntos. Y es que hasta ahora el carbón se ha adaptado muy bien a las necesidades del sistema productivo chino: es barato, se encuentra dentro de sus fronteras y se ajusta a la tecnología obsoleta que han venido importando a bajo precio para su desarrollo industrial pesado. Pero su reverso es evidentemente insostenible. Como destacaba un reportaje reciente del *New York Times*, se estima que en los próximos 25 años China producirá un aumento en la emisión de gases de efecto invernadero superior al de todos los países industrializados juntos, cifra que

estará cinco veces por encima de la reducción propuesta en el protocolo de Kyoto. Es el mayor emisor de dióxido de azufre del mundo, dato relacionado con cerca de 400.000 muertes prematuras al año, sumiendo ciudades enteras (siete de las diez ciudades más contaminadas del mundo están en China) en la oscuridad. Además, se estima que el coste por esta contaminación representa entre el 2% y el 3% del PIB. Estos niveles de contaminación por dióxido de azufre provocan enormes daños por la lluvia ácida que ha afectado también a Japón, hasta el punto que han otorgado un préstamo de 100 millones de euros a la provincia de Shaanxi, una de las más devastadas por la contaminación atmosférica, donde en algunas de sus principales ciudades sus habitantes no han podido salir de sus casas durante días.

En un artículo publicado en *La Vanguardia* (“Por qué China no es un dragón”, 14/XI/2005), Rafael Poch rescataba las siguientes palabras de Christopher Flavin, presidente del World Watch Institute de Washington: “con tanta gente y tan pocos recursos naturales, China demostrará, de una forma u otra, que el modelo de desarrollo basado en el despilfarro intensivo de recursos no funcionará en el siglo XXI”.

3. Población

El control demográfico ha sido uno de los principales focos de preocupación de las autoridades chinas desde hace medio siglo. Tras una política orientada a incentivar la natalidad que venía aplicándose desde la década de los cincuenta, tras la muerte de Mao se estableció la llamada “política del hijo único”, de notables consecuencias.

Efectivamente, desde 1987 el índice de natalidad baja año por año (venía subiendo desde 1984 y manteniéndose los años anteriores hasta 1978) desde 23,33 en dicho año hasta alcanzar 18,24 cinco años después, 16,57 en 1997 y 14,03 en el año 2000. En 2004, el último año del que tenemos datos oficiales, el índice de natalidad se sitúa en 12,29.

Distribución de la población china por sexo y por su carácter rural o urbano

Año	Total (10.000)	% Varones	% Mujeres	% Urbano	% Rural
1978	96.259	51,49	48,51	17,92	82,08
1980	98.705	51,45	48,55	19,39	80,61
1985	105.851	51,70	48,30	23,71	76,29
1989	112.704	51,55	48,45	26,21	73,79
1990	114.333	51,52	48,48	26,41	73,59
1991	115.823	51,34	48,66	26,94	73,06
1992	117.171	51,05	48,95	27,46	72,54
1993	118.517	51,02	48,98	27,99	72,01
1994	119.850	51,10	48,90	28,51	71,49
1995	121.121	51,03	48,97	29,04	70,96
1996	122.389	50,82	48,18	30,48	69,52
1997	123.626	51,07	48,93	31,91	68,09
1998	124.761	51,25	48,75	33,35	66,65
1999	125.786	51,43	48,57	34,78	65,22
2000	126.743	51,63	48,37	36,22	63,78
2001	127.627	51,46	48,54	37,66	62,34
2002	128.453	51,47	48,53	39,04	60,91
2003	129.227	51,55	48,50	40,53	59,47
2004	129.988	51,52	48,48	41,76	58,24

Fuente: *China Statistical Yearbook*, 2006.

Pero los resultados de estas políticas demográficas podrían suponer problemas, y tanto la Academia de Ciencias Sociales de Shanghai como el Centro de Investigación de Población de la Universidad Fudan de la misma ciudad ya han advertido sobre ello. Y no es anecdótico que ambas instituciones sean de Shanghai, pues es la ciudad con la población más envejecida de todo el país y, si mantiene su ritmo de envejecimiento, se estima que para el 2020 un tercio de su población será mayor de 60 años. Algunos expertos insisten en que un envejecimiento tan rápido de la población urbana implicará uno de los cambios demográficos más importantes de la historia del país. En cualquier caso, los riesgos a corto plazo son claros: El precario sistema de pensiones chino no soportaría el déficit. Según estadísticas oficiales (*China Statistical Yearbook*, 2006) el principal medio de mantenimiento de la población mayor de 60 años son las propias familias. En segundo lugar se sitúan las pensiones de jubilación (aunque China no tiene edad fija de jubilación, los 60 años es la más generalizada), seguida de aquellos que siguen trabajando y, por tanto, viven aún de sus ingresos pasada la edad media de jubilación. Los seguros privados o planes de pensiones son la quinta y última opción reflejada por las estadísticas.

El fuerte impulso económico queda perfectamente reflejado en la mayor parte de las variables sociodemográficas básicas. La renta *per cápita* anual neta de las familias ha crecido de forma explosiva desde 1978, tanto en las ciudades como en el campo. En áreas rurales la cifra pasó de 133,6 (valor en yuanes) de aquel año,

hasta 397,6 mediada la década de los ochenta, 686,3 al comienzo de los noventa y casi cuadruplicarse diez años después hasta 2.253,4 para el año 2000 y 2.936,4 en 2004. La misma dinámica se ha visto en las ciudades, que ya mantenían en 1978 una diferencia sustancial de renta respecto a las zonas rurales (343,4). En 1990 la renta *per cápita* neta era de 1.510,2 yuanes para estas familias urbanas; en el año 2000 ya era de 6.280 y en 2004 de 9.421,6.

En cuanto al empleo, la población activa en China ha crecido año por año desde el año 2000. Entonces eran 739.920.000 personas y, en 2004, la cifra ascendía a 768.230.000. Datos que encuentran su paralelo en el número de población empleada, que creció de manera igualmente ininterrumpida desde 720.850.000 personas en el año 2000 a 752.000.000 cuatro años después. Sin embargo, a lo largo de ese período, el desempleo urbano creció del 3,1% (2000) al 4,3% (2003), aunque al final de 2004 descendió ligeramente (4,2%).

Durante los años 2000-2002, el 50% de la población con empleo estaba ubicada en el sector primario, dato que descendió ligeramente en 2003 (49,1%) y algo más en 2004 (46,9%). El sector terciario creció cada año desde el año 2000 (27,5%) al año 2004 (30,6%).

4. Consumo

Según las estadísticas oficiales (*China Statistical Yearbook*, datos de 2004) la media de las familias chinas gastan el porcentaje más alto de sus ingresos en alimentación (37,73%), seguido de educación, cultura y ocio (14,38%), transportes y comunicaciones (11,75%) y, en cuarto lugar, la vivienda, que supone el 10,23% del gasto familiar medio.

Si atendemos al gasto de una forma más estructurada, vemos que el orden se mantiene más o menos invariable excepto en los cuatro primeros grupos de menores ingresos, donde el cuarto lugar lo ocupa el gasto en ropa y no en vivienda. Una segunda alteración sólo la encontramos en el grupo que incluye a las familias con mayores ingresos, que gastan más en transportes y comunicaciones (16,79%) que en educación (16,08%).⁸ Este es el único caso en que la educación no queda en segundo lugar en cuanto al porcentaje de gasto.

En su artículo “Economic Development and the Changing Patterns of Consumption in Urban China”,⁹ Chengze Simon Fan atiende a los cambios que se han producido en las pautas de consumo de los chinos desde las reformas económicas y la explosión del crecimiento, con la intención de saber hasta qué punto

8. A la alimentación dedican un 29,18% y el gasto en vivienda supone un 10,76% (*China Statistical Yearbook*, 2006).

9. En Beng-Huat (2000).

ese crecimiento económico ha repercutido en bienestar para la población china. Desde su punto de vista, el aumento de la renta *per cápita*, así como el del consumo, no son indicadores suficientes para responder a esa pregunta y, basándose en la “Ley de Engels”, centra su interés en: (a) cómo han variado las pautas de consumo de alimentos; (b) cómo han variado las inclinaciones y gustos desde objetos de consumo tradicionales hacia otros más sofisticados; y (c) qué consume el sector de la población con mayores ingresos, teniendo en cuenta que el rápido desarrollo económico no sólo ha sacado a millones de familias de la pobreza, sino que ha producido una importante brecha en la estructura social china, donde un pequeño porcentaje de jóvenes profesionales urbanos se ha alzado a la categoría de primeros “nuevos ricos” del país. Parte de su análisis se basa en estadísticas oficiales hasta el año 1998 y en una encuesta sobre jóvenes urbanos realizada en Shanghai y Cantón en el año 1994. Como hemos visto, desde entonces hasta ahora la economía china ha seguido creciendo al mismo ritmo, la renta *per cápita* de las familias ha aumentado más que considerablemente y lo mismo se puede decir del poder adquisitivo y las diferencias sociales. Contrastaremos, pues, sus conclusiones con datos oficiales e informes más recientes, tratando así de confirmar ciertas tendencias.

Simon Fa confirma dos previsible tendencias en cuanto al consumo de alimentos: en primer lugar, cuanto más poder adquisitivo tiene una familia (y un país), menos porcentaje de sus ingresos emplea en alimentación; en segundo lugar, el consumo de comida se diversifica y hace más sofisticado. Ya a principios de los años noventa se apreciaba claramente en los principales núcleos urbanos cómo el arroz y las verduras más baratas se iban sustituyendo en ciertos sectores por el consumo de productos más caros, como el marisco y los huevos. Mirando cuidadosamente los datos sobre el porcentaje de gasto familiar en alimentación, comprobamos cómo, efectivamente, las familias que los datos oficiales (2004) consideran “pobres” dedican el 51,16% de sus ingresos a la alimentación y, aunque incluyen una categoría de menor nivel de ingresos cuyo dato es más bajo (49,66%), para el resto de categorías el porcentaje es progresivamente menor: 43,21% para las familias con un nivel de ingresos medio-bajo; 39,72% para las de nivel medio; 37,51% las de nivel medio-alto; y, por último, las familias con mayor nivel de ingresos, que dedican un 29,18% a la comida.

En cuanto a los cambios en las tendencias de consumo, de los “cuatro elementos clásicos” –a saber: máquinas de coser, relojes de pulsera, bicicletas y aparatos de radio– se fue pasando a lo largo de la década de los noventa a seis nuevos tipos de productos: televisores en color, neveras, cámaras fotográficas, juegos electrónicos, lavadoras y equipos de sonido (cassettes); y, progresivamente desde finales de los noventa, despuntaron las cámaras de video, equipos de alta fidelidad, aparatos de aire acondicionado y ordenadores personales.

Por último, el turismo, la compra de coches y vivienda propia ha ido igualmente aumentando. El número de apartamentos en propiedad es quizá uno de los indicadores más valiosos, no sólo para describir el cambio en las pautas de consumo sino también a la hora de apreciar las transformaciones culturales que acompañan aquellas tendencias. El aumento en la compra de apartamentos estuvo en las previsiones de los responsables de economía del Gobierno chino, que pronto respondió incentivando la construcción de apartamentos a precios asequibles en los principales núcleos urbanos.

El tercero de los centros de atención son los jóvenes ricos de las zonas urbanas, fundamentalmente de las cuatro ciudades más pobladas: Cantón, Shanghai, Pekín y Shenzhen. De acuerdo con el trabajo de Simon Fan, hay al menos dos razones que explican el hecho de que esas jóvenes generaciones se hayan alzado en el puesto de primeros “nuevos ricos”: la primera de ellas se deduce del hecho de que las reformas económicas han cambiado, como no podía ser de otra manera, las instituciones económicas. Los trabajadores de edad más avanzada mantienen una cultura del trabajo y una formación basada en las viejas reglas de la economía planificada, que ya no es productiva. Los jóvenes formados en los principios y requerimientos del nuevo esquema productivo no tienen competencia. Están, simplemente, mejor situados en el sistema productivo y, en consecuencia, ganan más dinero. El segundo argumento desarrollado por Fan tiene una orientación más cultural: en China el estatus económico juega un papel central en el “mercado matrimonial” hasta el punto en que las familias incitan a los más jóvenes al consumo ostentoso como muestra pública de poder adquisitivo. Esto explica en parte el que entre este sector de jóvenes urbanos con mayor poder adquisitivo el porcentaje más alto de sus ingresos, tras el dedicado a la alimentación, sea el que “invierten” en ropa y calzado, dejando en tercer lugar el dinero que revierten en educación (aún un porcentaje alto, siempre superior al que dedican al ocio, pues no en vano es la inversión en formación es lo que les garantiza su permanencia entre lo más alto de la nueva estructura social china). Volviendo sobre los datos de 2004 que venimos manejando, el porcentaje más alto de consumo de ropa y calzado lo dedican, precisamente, aquellas familias que ocupan los niveles medios en cuanto al volumen de ingresos: un 9,61% dedica el grupo de ingresos medio-bajo, y coinciden en el 10,18% los situados en el nivel medio y medio-alto.

El grado de satisfacción que mostraban los jóvenes entrevistados en la encuesta de 1994 era considerablemente alto. Pero no lo era tanto en aquellos aspectos donde la intervención gubernamental –y muchas veces la censura– seguía (y aún hoy sigue) siendo alta, como son la educación, el ocio y las telecomunicaciones (los últimos casos de censura en Internet, la polémica con Google y los casos de “ciberlinchamiento” son, en este sentido, más que significativos. China se ha convertido

ya en el segundo país después de EEUU con mayor número de usuarios de Internet). Insatisfacción mucho más alta nos muestran sus opiniones sobre transportes y servicios públicos. A mediados de la década de 1990, más del 40% de los jóvenes entrevistados en aquel estudio respondían afirmativamente cuando eran preguntados sobre si el convertirse en millonarios era uno de sus objetivos en la vida. En cambio, sólo un 25% de ellos consideraba la capacidad para hacer dinero como el criterio principal para valorar si una persona ha tenido o no éxito en su vida.

Es significativo que el último informe de ACNielsen *China Trend Watch* (2006) centre asimismo su atención en la actual generación de entre 25 y 40 años, e igualmente haga hincapié en que estos jóvenes “son los que han disfrutado del esfuerzo en materia de educación del Gobierno chino en los últimos años, del que no disfrutaron las generaciones anteriores”. Los que ya han sido bautizados como los “pequeños emperadores” de la nueva China han nacido y crecido durante el período de expansión económica y aplicación de la política del hijo único, estimulados por las nociones de consumo occidentales que, como insiste el informe, han adoptado con los brazos abiertos. Pero la generalizada visión de la inmensa población china incorporándose a los compulsivos hábitos de consumo occidentales tiene, hoy por hoy, sus fallas. Y cualquier empresa o gran compañía que esté dando sus primeros pasos en la aventura asiática debe saber medir el vacío que suponen, así como saber distinguir con meridiana claridad lo que a ambos lados queda. Pues aunque “el mito del 1,3 billones de consumidores en China se convierte rápidamente en realidad de una mano del crecimiento económico”, hoy los “pequeños emperadores”, depositarios de la nueva cultura del *lifestyle spending*, representan tan sólo el 13% de la población. Hay también que tener en cuenta que el mercado chino sigue estando enormemente fragmentado de acuerdo a las diferencias regionales y culturales. Resumiendo, que esos 1,3 billones de potenciales consumidores distan mucho de conformar algo homogéneo.

Pero volvamos a la descripción que de los “pequeños emperadores” nos ofrece el último informe de ACNielsen: consumidores jóvenes profesionales urbanos con alto nivel de ingresos y poco tiempo para consumir; que viven solos sin responsabilidades familiares (los hogares unipersonales han crecido un 25% desde el año 2000); cuyo estatus profesional se ve reflejado, como ya mostraba el análisis anterior, tanto en el modo en que consumen (comidas rápidas y para llevar, congelados y precocinados, productos que se venden como “saludables”) como en el desarrollo de los gustos y la progresiva inclinación hacia ciertos productos “lujosos” que los diferencien socialmente (tendencia divergente con Occidente, donde la discreción aumenta); y para los que es más importante el *close-to-home shopping* que las grandes campañas de publicidad.

Esta última es la conclusión principal del informe de ACNielsen no sólo en lo que concierne al joven consumidor urbano: ante el complejo mercado chino

funcionan otras variables (los precios y las redes de distribución, fundamentalmente) por encima de las grandes apuestas en *marketing*. Las compañías extranjeras hoy pierden en China fuera de las grandes ciudades (en lugares donde el potencial consumidor se estima igualmente muy alto)¹⁰ al desconocer las características básicas del mercado local y por el aún precario desarrollo de las infraestructuras. Algunos grandes nombres (Carrefour y Wal-Mart),¹¹ aunque con serias dificultades para lograr *fidelidad*, se abren paso y, de acuerdo a sus datos, el número de hipermercados se ha cuadruplicado desde el año 2000 y los supermercados siguen un ritmo similar, también en zonas menos desarrolladas. Pero su conclusión es clara: tienen mucho camino que recorrer.

5. Cultura

Como decíamos al principio de este capítulo, China es para Occidente una gran desconocida, y quizá es en el ámbito de la cultura donde esto se manifiesta de manera más clara. Dejando a un lado el reducido número de especialistas, lo ignoramos casi todo de la cultura tradicional china y casi lo mismo podemos decir de su progresivo proceso de modernización. Pero todo apunta a que esta situación va a cambiar, y lo va a hacer por, al menos, tres motivos íntimamente vinculados: en primer lugar, básicamente, por el cada vez mayor peso de China en el mundo; en segundo lugar, porque ya hay indicios de que esa mayor presencia el Gobierno chino pretende gestionarla impulsando una cierta forma de “diplomacia cultural”,¹² y, en tercer lugar, porque la expansión de China trae consigo la expansión de su lengua –el chino, la lengua materna más hablada–.

El *British Council* ya ha advertido de la progresiva importancia del chino mandarín, junto al español, como los dos idiomas más competitivos en el futuro inmediato. Los datos ofrecidos por la Red de Educación e Investigación de China prueban esa expansión:¹³ “100 millones de personas hablan o usan chino fuera de China; 30 millones aprenden el chino y 2.300 instituciones de enseñanza superior lo enseñan en 100 países diferentes”.

Sin embargo, dentro de sus fronteras, el chino mandarín, hablado por el 61,5%

10. Sobre esto mismo insistían Enrique Fanjul y Pablo Rovetta en su valoración del “Plan China” publicada por el Real Instituto Elcano: “Existe consenso entre muchos de los expertos en el mercado chino, que las iniciativas de promoción en lugares que no están ‘de moda’ como Shanghai, pueden dar buenos resultados, en el sentido en que autoridades y empresas locales dedicarán más atención a las iniciativas españolas”.

11. En 2006 IKEA abrió su segunda mayor tienda en Pekín.

12. La creación y los planes de expansión del Instituto Confucio deben ser interpretados en ese sentido.

13. Citados a partir de Jaime Otero (2005) y tomados con la misma cautela que él.

de los habitantes de la China continental y el 20,1% de los taiwaneses –y a pesar de los grandes esfuerzos del Gobierno chino– no ha conseguido aún consolidar su hegemonía como primera lengua. La homogeneización lingüística de un país territorialmente tan extenso y culturalmente tan complejo como China, con 55 minorías étnicas reconocidas, y con el cantonés en pleno proceso de expansión por el sur desde Hong Kong, dista mucho de verse hecha realidad. Como dice Jaime Otero: “El crecimiento económico y el desarrollo de un mercado nacional serán un poderoso factor de concentración lingüística en el medio plazo (...) Por el contrario, el desigual reparto regional de la riqueza y los crecientes anhelos de participación política tenderán a acentuar las diferencias culturales y lingüísticas entre las distintas etnias y provincias”. También en ese ámbito las incertidumbres son muchas. No podemos saber las consecuencias políticas del desarrollo económico chino; de su proceso de rápida urbanización; de la permeabilidad de ciertas pautas de Occidente en los valores de las generaciones más jóvenes; no podemos saber cómo y en qué sentidos China se va a modernizar ni las consecuencias de esa modernización en la esfera de la cultura, de las actitudes políticas y, a largo plazo, del orden burocrático-administrativo del gigante asiático.

Anotemos ahora algunos datos reflejados en las estadísticas oficiales¹⁴ sobre “producción cultural”:

- En el año 2004 se editaron en China un total de 208.294 libros. El mayor número estuvo dedicado a “cultura, ciencias, educación y deportes” (etiqueta menos precisa de lo que se le supone); a continuación están los libros dedicados a tecnología industrial (26.924 volúmenes, frente a los 83.751 anteriores); y, en tercer lugar, aparece la literatura (12.633). Aún se editaron 664 libros dedicados al marxismo-leninismo y el pensamiento de Mao Zedong.
- Asimismo, se publicaron en el mismo año 7.989 libros infantiles y 36.087 libros de texto.
- Las bibliotecas públicas albergaban en 2004 un total de 461.520.000 volúmenes.
- El número de empleados en radio y televisión entre los años 2003 y 2004 creció en un 14,27%. La ratio de oyentes aumentó en un 0,35% y la de telespectadores en un 0,34%
- Se registraron más de 156 millones de cassettes, más de 49 millones de CD y un millón de DVD.
- En 1978 había 12 estudios de producción cinematográfica; a principios de la década de los noventa había 22 y en año 1995 ya eran 30. Desde ese año hasta 2004 sólo se creó uno más.

14. *China Statistical Yearbook*, 2006.

- En el año 2004 se produjeron 31 películas, la cifra más alta desde que se recogen datos oficiales, pero que no se ha incrementado desde 1997. Asimismo, se produjeron cuatro películas de dibujos animados (muchas menos de las que se rodaban a lo largo de la década de los noventa. Sólo en 1997 se produjeron 58); 30 *popular science films*, categoría confusa pero dentro de la cual cabían hasta 383 cintas en 1986; y, finalmente, 10 documentales, género que ha caído en picado, pues se produjeron 111 en 1995 y 419 diez años antes).

Muchas cosas están cambiando en China, pero aún podemos acercarnos únicamente a una pequeña parte de ellas. Como señalan los editores de la compilación *“Popular China. Unofficial Culture in a Globalizing Society”*,¹⁵ “(para conocer los cambios culturales de la China de las reformas) se requiere un conocimiento profundo de las estructuras lingüísticas y las diferentes retóricas así como del legado de ideas y valores (tanto las del Imperio tardío, la tradición republicana y socialista) que han conformado el ambiente cultural de la China de hoy. Se necesitan marcos teóricos que nos permitan ser sensibles ante las causas que hacen que ese ambiente haga que sea relativamente difícil para las personas expresar algunos sentimientos y pensamientos y, a su vez, relativamente fácil expresar otros. Se requieren métodos que nos permitan acceder a toda una variedad de formas de expresión y comunicación relativamente libres de censura”. Pero algunas sí han despuntado ya lo suficiente como para permitirnos tener algo más que intuiciones: que lo que se viene llamando “revolución tecnológica” se adentra en China; que –como señalan los mismo autores– no sólo debemos atender a la cultura china de hoy a partir de la tensión entre la sociedad y el Estado, sino que el nuevo núcleo de atención lo forman las tensiones que se aprecian entre distintos aspectos de la globalización; de cómo “el Estado ya no tienen el poder que tuvo un día para dominar la imaginación de las personas”. Las reformas económicas han producido niveles de independencia económica sin precedentes en algunos sectores de la población y hechos como el disponer de una casa propia se convierten en procesos para la conquista de espacios libres de los viejos sistemas de control.¹⁶

6. Valores

Durante más de 2.000 años China ha sido el principal foco de creación de ideas y valores del Lejano Oriente, dando lugar a los dos grandes sistemas de creencias y prácticas religiosas, el confucianismo y el taoísmo, e influenciando completamente el tercero más importante, el budismo. La irradiación cultural de China alcanza a

15. Link, Madsen y Pickowicz (2002).

16. Davis (2002).

los países vecinos, como Japón y Corea, pero también a todo el sudeste asiático.

En términos de valores, actualmente China es una sociedad con una arraigada tradición en el confucianismo, pero enormemente secularizada como consecuencia de la política laicista de los sucesivos regímenes comunistas. Con todo, son cinco las religiones reconocidas oficialmente en China: el budismo, el taoísmo, el protestantismo, el catolicismo y el islamismo. La práctica de estas religiones es tolerada y controlada por el régimen. La Constitución china garantiza la libertad de credo religioso en la medida en que no socave la legitimidad del Partido. Sin embargo, las religiones populares y el confucianismo se consideran superstición e ideología, respectivamente, los que según las autoridades chinas las haría distintas de la religión.

Según los resultados de la Encuesta Mundial de Valores sólo un 9% de los chinos asiste a algún tipo de servicio religioso, mientras que el porcentaje en España es dos veces más alto (25%) y en EEUU cuatro veces mayor (44%).

La baja religiosidad es fruto de la política de secularización del régimen comunista. Las autoridades comunistas intentaron sustituir las creencias confucianas y las tradiciones populares por unos valores comunistas, reemplazando la familia por el pueblo y la granja o la unidad de trabajo colectiva (*danwei*) en las ciudades, pero los intentos han sido fallidos. La matanza de Tiananmen del 4 de junio de 1989 ilustró el fracaso del control de las creencias y los valores, que ya se había vuelto obsoleto a raíz de la introducción de la economía de mercado.

Como consecuencia de la disolución de los valores morales tradicionales y, al mismo tiempo, el desencanto con la visión marxista/maoísta del mundo, los analistas de la cultura china actual hablan de un estado anómico, de vacío moral y espiritual, que explicaría el fervor con el que se han recibido y practicado los valores capitalistas del interés propio y el afán de lucro. Pero este estado anómico también explica el aumento constante del cristianismo y la religión popular “en busca de una visión del mundo que llene el vacío espiritual” (Adler, p. 123 y ss.). Algunas estimaciones hablan de la existencia de unos 20 millones de protestantes y unos 10 millones de católicos.

En los albores del siglo XXI en China la práctica de la religión popular también vive un enorme auge, patente en el resurgimiento del culto a deidades como Mazu, o en el interés en prácticas religiosas de origen taoísta como el *qigong* (ejercicio o manipulación de *qi*), cuya modalidad más reciente es el Falun Gong, o Ejercicio de la Rueda del *Dharma*, un círculo de *qi*, cuya doctrina se basa fundamentalmente en conceptos budistas. Su implantación quedó de manifiesto el 25 de abril de 1999 cuando unos 10.000 seguidores realizaron una protesta silenciosa ante la residencia de las máximas autoridades chinas por el rechazo de éstas a reconocerlas como organización religiosa. Esta demostración de fuerza, dado que la manifestación

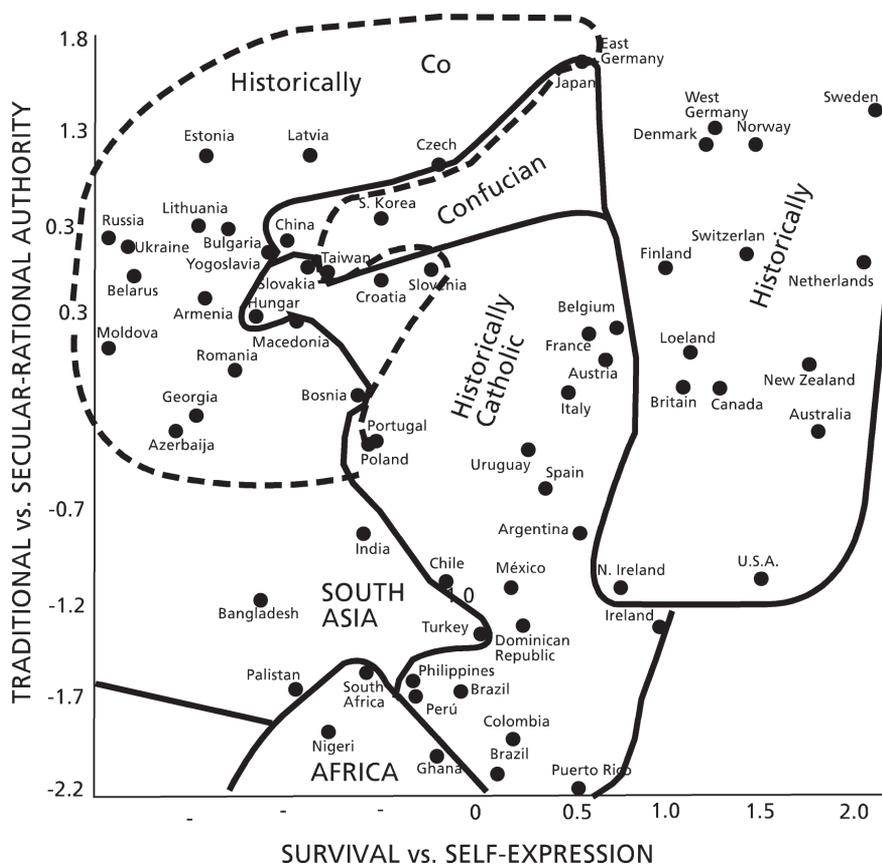
no había sido autorizada, hizo que el movimiento fuese considerado ilegal y perseguido en una dura campaña de represión que ha llevado al exilio a sus líderes espirituales.

Encuesta Mundial de Valores:
Porcentaje de asistencia a algún tipo de servicio religioso

País	% Asistencia	País	% Asistencia
Nigeria	89	Taiwán	11
Irlanda	84	Bulgaria	10
Filipinas	68	Ucrania	10
Irlanda del Norte	58	Moldova	10
Puerto Rico	52	Georgia	10
Sudáfrica	56	China	9
Polonia	55	Armenia	8
Portugal	47	Serbia	7
Eslovaquia	47	Montenegro	7
México	46	Azerbaiyán	6
Italia	45	Bielorrusia	6
Rep. Dominicana	44	Letonia	5
Bélgica	44	Dinamarca	5
EEUU	44	Noruega	5
Turquía	43	Alemania Oriental	5
Perú	43	Suecia	4
India	42	Islandia	4
Canadá	38	Finlandia	4
Brasil	36	Estonia	4
Países Bajos	35	Japón	3
Venezuela	31	Rusia	2
Uruguay	31		
Austria	30		
Gran Bretaña	27		
Chile	25		
Argentina	25		
España	25		
Eslovenia	22		
Croacia	22		
Hungría	21		
Francia	21		
Rumanía	20		
Suiza	16		
Australia	16		
Lituania	16		
Corea del Sur	14		
Alemania Occidental	14		
Rep. Checa	14		

Fuente: Inglehart y elaboración propia.

Sociedades históricamente protestantes, católicas y comunistas



Fuente: Inglehart (2004).

Si comparamos España y China, los resultados de la última Encuesta Mundial de Valores confirman que China es una sociedad más secularizada. No llega al 5% el porcentaje de chinos que dicen que Dios o la religión son importantes en sus vidas, mientras que uno de cada dos españoles así lo afirman.

En España también se da más importancia a la familia que en China. En cambio, los chinos dan más importancia al trabajo y a los valores que lo acompañan. Para la práctica totalidad de los chinos, un 86%, el esfuerzo es una virtud a inculcar en los hijos, mientras que en España el porcentaje no llega al 45%. Fijémonos en que esta diferencia a China no sólo de España sino también del resto del mundo, en el que la media es del 55%. Igualmente, el 85% de los chinos cree que “el trabajo es lo primero, aunque haya menos tiempo libre”, mientras que esta visión sólo la comparte uno de cada dos españoles.

	China	España	Resto del mundo
Importancia de la religión (*)	3	19	40
Importancia de Dios	3	48	50
Importancia de la familia	61	86	89
Importancia del ocio	7	35	33
Importancia de la política	68	22	39
Importancia del trabajo	50	59	65
Prioridad del trabajo (**)	85	49	56

(*) En los 6 factores, % de entrevistados que lo considera importante.

(**) % que cree que “el trabajo es lo primero, aunque haya menos tiempo libre”.

Fuente: Encuesta Mundial de Valores y elaboración propia.

Esto es coherente con el conservadurismo de la sociedad china, que se pone de manifiesto en varias cuestiones que la diferencian de la española. En primer lugar en las relaciones entre los sexos. “Si hay escasez de empleo, los varones tiene más derecho a un puesto de trabajo que las mujeres”: así lo cree uno de cada dos chinos, mientras que sólo lo entiende así uno de cada cinco españoles. En otro orden de cosas, la mayoría de los chinos, el 73%, se muestra abiertamente intolerante con los homosexuales, mientras que en España sólo la rechaza el 16% de los entrevistados por la Encuesta Mundial de Valores.

En segundo lugar, en lo relativo a la paz social y el orden público, para el 60% de los chinos “es prioritario mantener el orden”, mientras que entre los españoles el porcentaje desciende al 35%.

Finalmente, en lo relativo a la identificación con el país, la práctica totalidad de los ciudadanos chinos (el 97%) está “dispuesto a luchar por su país en caso de guerra”, mientras que los españoles son más tibios: sólo uno de cada dos (el 43%) dice estarlo.

	China	España	Resto del mundo
Machismo	45	19	34
Rechazo de la homosexualidad	73	16	43
Defensa del orden	57	36	48
Patriotismo	97	43	75

Fuente: Encuesta Mundial de Valores y elaboración propia.

El plexo anterior de actitudes probablemente es el producto de una sociedad en transición hacia la Modernidad, en la que prevalecen los “viejos valores” del bienestar económico y el orden social por delante de la realización personal y la autoexpresión que imperan en las sociedades posmodernas. El porcentaje de personas que defienden los valores “posmaterialistas” es de sólo un 3% frente al 17% en España o más del 25% en los países nórdicos y EEUU. El deseo de “que en el futuro se dé menos importancia al dinero” lo comparte el 45% de los chinos, frente a casi el 80% de los españoles.

Lo mismo sucede con el deseo de que “en el futuro se dé más importancia al individuo”, compartido por el 90% de los españoles, pero también de la media de los ciudadanos del mundo, frente al 40% de los chinos. El menor individualismo de China se compadece con la hipótesis de cambio cultural del materialismo al posmaterialismo pero también con una hipótesis más institucional, en la que la tradición confucionista y la historia comunista contribuyen a una visión más colectivista.

	China	España	Resto del mundo
Posmaterialismo	3	17	11
Idealismo (*)	47	76	57
Poslaboralismo (**)	17	45	25
Individualismo (***)	40	91	86

(*) Deseo de que en el futuro se de menos importancia al dinero.

(**) Deseo de que en el futuro se de menos importancia al trabajo.

(***) Deseo de que en el futuro se de más importancia al individuo.

Fuente: Encuesta Mundial de Valores y elaboración propia.

Sin embargo, el mayor “materialismo” de la sociedad china no encaja con las hipótesis sobre el cambio cultural (Inglehart), según las cuales los valores posmaterialistas van acompañados de una mayor confianza interpersonal. Pues otro rasgo distintivo de China en comparación con España es la confianza. Los chinos confían en sus conciudadanos chinos más de lo que lo hacen los españoles en sus conciudadanos españoles. El porcentaje de personas que creen que las personas son justas y buenas es del 80% en China y de casi la mitad (50%) en España.

Como consecuencia de lo anterior, en China también se da una mayor confianza institucional, pero también en los medios de comunicación. Un 75% de los chinos dice confiar en la televisión, mientras que en España el porcentaje cae al 39%.

	China	España	Resto del mundo
Se puede confiar	55	36	28
La gente es justa	80	50	43
Confianza en televisión	75	39	51

Fuente: Encuesta Mundial de Valores y elaboración propia.

Quizá las anteriores pautas de valor influyen en una característica de la sociedad china, las altas cotas de satisfacción con la vida. El bienestar subjetivo está muy por encima del bienestar objetivo.

En el índice de satisfacción con la vida de Inglehart, China ocupa la 48ª posición, no muy distante de España (35ª) o de Japón (41ª). Sin embargo, en los indicadores de desarrollo humano (PNUD) el hiato entre China y estos dos países es enorme: China ocupa la posición 81ª, mientras que Japón es el 7º y España es el 19º.

También puede ocurrir que las expectativas de crecimiento y desarrollo estén pesando en esta valoración que hacen los chinos de su situación, puesto que China es uno de los países del mundo que ha mejorado más su posición en estos indicadores desde el año 1975. Tan sólo en los tres últimos años China ha escalado veinte puestos en el anterior *ranking* del PNUD, desde el 104 que ocupaba en 2003.

Ranking subjetivo de bienestar

Alto		Medio-alto		Medio-bajo		Bajo	
Puerto Rico	4,67	Arabia Saudí	3,01	Arabia Saudí	1,32	Estonia	0,24
México	4,32	Singapur	3,00	China	1,20	Serbia	0,21
Dinamarca	4,24	Gran Bretaña	2,92	Corea Sur	1,12	Tanzania	0,13
Irlanda	4,16	Alemania Occ	2,67	Irán	0,93	Azerbaiyán	0,13
Islandia	4,15	Francia	2,61	Polonia	0,84	Montenegro	0,06
Suiza	4,00	Argentina	2,61	Turquía	0,84	India	0,03
Irlanda Norte	3,97	Vietnam	2,59	Bosnia	0,82	Lituania	-0,07
Colombia	3,94	Chile	2,53	Marruecos	0,74	Macedonia	-0,14
Países Bajos	3,86	Filipinas	2,32	Uganda	0,67	Pakistán	-0,30
Canadá	3,76	Taiwán	2,25	Argelia	0,57	Letonia	-0,70
Austria	3,69	R. Dominicana	2,25	Bangladesh	0,54	Albania	-0,86
El Salvador	3,67	Brasil	2,23	Egipto	0,52	Bulgaria	-0,87
Venezuela	3,58	España	2,13	Hungría	0,41	Bielorrusia	-0,92
Luxemburgo	3,52	Israel	2,08	Eslovaquia	0,40	Georgia	-1,11
EEUU	3,47	Italia	2,06	Jordania	0,39	Rumanía	-1,30
Australia	3,46	Alemania Or.	2,02			Moldova	-1,63
Nueva Zelanda	3,39	Eslovenia	2,02			Rusia	-1,75
Suecia	3,36	Uruguay	2,02			Armenia	-1,80
Nigeria	3,32	Portugal	1,99			Ucrania	-1,81
Noruega	3,25	Japón	1,96			Zimbabwe	-1,88
Bélgica	3,23	Rep. Checa	1,94			Indonesia	-2,40
Finlandia	3,23	Sudáfrica	1,86				
		Croacia	1,55				
		Grecia	1,45				

En resumidas cuentas, la comparación de los valores de la sociedad china y la española viene a confirmar que la primera es más secularizada, con menor importancia de la religión, pero que en cambio es conservadora en lo moral, con

una esfera, la del trabajo y el esfuerzo, que sigue siendo central en el sentido que las personas dan a sus vidas y en la visión del mundo en general. Coherentemente, como consecuencia también del bajo nivel de vida y lo incipiente de su desarrollo económico, el logro del bienestar material se antepone a otro tipo de valores, aunque sobre un trasfondo que todavía es colectivista y no individualista. En todo caso, la mejora del nivel de vida y las expectativas contribuyen a un clima de satisfacción y optimismo entre la población china.

En comparación con sus mayores, los jóvenes chinos exhiben en sus valores una mezcla de los valores chinos tradicionales y de la moderna cultura occidental. Según una encuesta realizada por la Universidad Normal de Pekín entre 3.000 adolescentes chinos en 2003, cuyos resultados publicó el *China Education Daily*, un 70% mostraba su afición a las películas norteamericanas pero, sin embargo, no llegaban al 15% los que expresaban su admiración por los valores y estilo de vida propagados por dichas películas. En otro orden de cosas, un 85% comulgaba con el valor del lucro y el beneficio, central en una economía de mercado, pero al mismo tiempo, como en la cultura tradicional china, la mitad también pensaba que para ello era fundamental tener una buena reputación y cuidar las relaciones sociales y contactos (*guanxi*).

Los “pequeños emperadores”, como se conoce en China a esta generación por ser en su mayoría hijos únicos, también tienen una visión más colectivista que los jóvenes de otros países occidentales, o incluso que los de Taiwan (Yuan/Jianping). En sus valores es fundamental el servicio a la sociedad en su conjunto y la identificación con el país, mientras que los jóvenes taiwaneses anteponen la familia.

Al hilo de esta última comparación entre los jóvenes chinos y taiwaneses, además de las diferencias generacionales, los estudios sobre los valores de la sociedad china también constatan las diferencias regionales que se producen como consecuencia de la enorme disparidad existente entre las provincias en las que se ha implantado la “economía socialista de mercado” y el resto. El contraste sería mayor que el que existiría, por ejemplo, entre China y otros países orientales (Huo/Randall).

7. Medios de comunicación

El espectacular desarrollo económico experimentado por China, especialmente durante los últimos años, se ha visto reflejado también en sus medios de comunicación. En China hay unos 25.000 periódicos y revistas, unos 750.000 periodistas y unos 12.000 canales de televisión y radio.

Si en 1980 se publicaban unos 400 periódicos, en 2002 había ya 2.137, así como unas 8.700 revistas, según las últimas cifras oficiales.¹⁷ Además, China es el primer país del mundo en cuanto a tirada, con unos 80 millones de ejemplares diarios. Una décima parte corresponde al *Sichuan Ribao* (*Sichuan Daily*), el periódico nacional más leído y que se edita en chino mandarín. El diario oficial por antonomasia, el altavoz del Partido Comunista Chino (PCCh), es el *Renmin Ribao* (*People's Daily*), etiquetado por la UNESCO como uno de los diez primeros rotativos del mundo.

Asimismo, en China hay dos agencias de noticias: la Agencia de Noticias Xinhua y la Agencia de Prensa de China. La primera, de carácter estatal, es una de las grandes agencias mundiales, con unos 10.000 empleados (frente a los 1.300 de Reuters) y más de un centenar de corresponsalías en Asia-Pacífico, Oriente Próximo, Latinoamérica y África. Es, por tanto, la principal fuente de los medios de comunicación chinos en lo que a información nacional e internacional se refiere. Por ejemplo, el 25% de las noticias que publica el *People's Daily* son informaciones de Xinhua.

Por otra parte, China cuenta con 311 emisoras de radio y 358 cadenas de televisión. Con unos 374 millones de televisores, es además el país del mundo con un mayor número de receptores de señal de televisión, por delante incluso de EEUU.

Como en otros países, la televisión es la mayor forma de información y ocio. China tiene el 25% de todos los telespectadores del planeta: unos 1.186 millones. Por término medio el ciudadano chino pasa casi tres horas al día delante de la televisión, lo que situaría a China en la media de los países europeos, y lejos de las cuatro horas de Japón o EEUU.

Para responder a esta demanda hay unas 2.500 cadenas que emiten en las varias lenguas del país (mandarín, cantonés, etc.). Está extendida la televisión por cable, que llega a uno 100 millones de chinos, y se está difundiendo la televisión digital terrestre. El objetivo de las autoridades chinas es digitalizar la TV para el 2015. China es el mayor mercado del mundo en televisión de pago, con unos 115 millones de abonados.

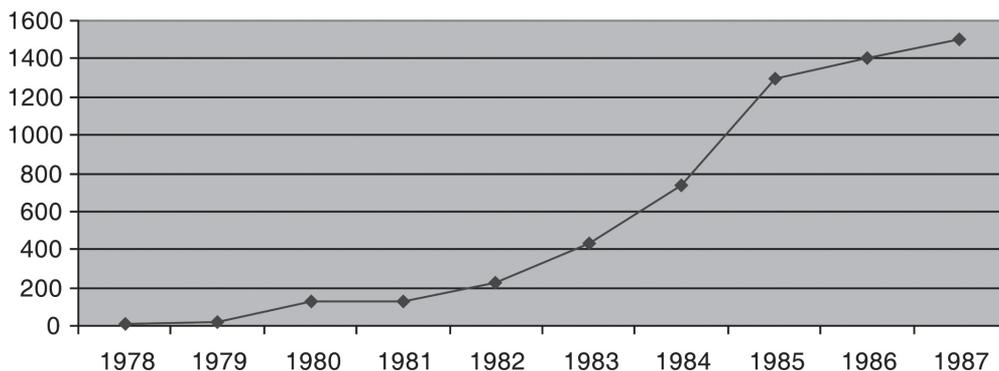
A pesar de lo anterior, la penetración de los canales extranjeros es muy limitada. En la actualidad se han puesto en marcha acuerdos con AOL Time Warner y otros gigantes americanos para emitir por cable en algunas provincias, como Guandong, pero siempre bajo la atenta mirada de las autoridades chinas para evitar que las emisiones extranjeras supongan una amenaza para la seguridad nacional o la estabilidad política.

A principios de 2000 la televisión pública (CCTVm, Televisión Central de China) tiene una quincena de canales muy diversos: deporte, inglés, infantil, etc. A los anteriores hay que sumar los regionales y locales.

17. Barry Turner (ed.), *The Statesman's Yearbook*, Palgrave Macmillan, Londres, 2006.

Las preferencias del público chino se inclinan por las teleseries dramáticas y de producción nacional. Su temática es muy variada, desde la histórica, normalmente en las cortes de los emperadores Ming y Qing, hasta la social, con la descripción de la vida en las grandes ciudades.

En la década de 1978 a 1987 la producción total de dramas de televisión se multiplicó por 30 respecto a las dos décadas de 1958-1978.



Fuente: Hong (2002), p. 30, y elaboración propia.

El éxito de este género, que llegó a desbancar al cine, habría que atribuirlo a los procesos psicológicos de adaptación del pueblo chino al cambio acelerado que se produce en China desde la década de los ochenta. Los programas dramáticos que gozaron de más éxito en dicho período eran “dramas de dolor” (*shanghenju*) o “dramas históricos” (*fansiju*) en los que se reconstruían los avatares políticos del pasado. A los anteriores vinieron a sustituirlos los “dramas de la reforma” (*gaigeju*) sobre los conflictos personales y políticos que rodearon los procesos de reforma (Hong, 2002, pp. 30-31).

Desde que el chino Yao Ming juega en la liga profesional de baloncesto, unos 30 millones de chinos, en su mayor parte jóvenes y acomodados, siguen en directo sus partidos a través de los numerosos canales de deportes.

Entre sus más de 10.000 medios de comunicación, más de 2.000 tienen ediciones *online*. Los medios nacionales más potentes se aprovechan de las oportunidades que les abren las nuevas tecnologías y tanto la agencia Xinhua como el *People's Daily* tienen ediciones *online* en inglés, japonés, español, francés, árabe y ruso. El caso más ostentoso es el de la Radio Popular Central, cuya página *web* se edita en más de 40 idiomas.

A pesar de que la Constitución de la República Popular China garantiza sobre el papel a sus ciudadanos las libertades de expresión y de prensa, lo cierto es que el régimen comunista coarta cada vez más la libertad de los usuarios de Internet en el interior del país, impidiendo el acceso a millones de *webs* y *blogs*. Las limitaciones también afectarán a la prensa extranjera, ya que Pekín ha preparado una ley que establece multas de hasta 10.000 euros a todos los medios que cubran noticias de emergencia sin permiso del Gobierno. Además, los corresponsales están obligados a pedir la aprobación de los dirigentes de la provincia a la que quieren viajar para cubrir una información. Y, lo que es aún peor, los buscadores de Microsoft, Yahoo y Google se han sumado en los últimos meses a la censura y han accedido a las exigencias de Pekín para imponer sus propias restricciones a la entrada de términos como *democracia*, *Tíbet* o *libertad*. Yahoo llegó incluso a colaborar con las autoridades de Pekín en la detención de un *ciberdisidente*.

Mientras, desde el Gobierno chino se argumenta que “las páginas *web* deben transmitir informaciones correctas y no tener un impacto negativo en el orden social”. En ello coincide la organización Human Rights in China, aunque desde una óptica completamente distinta. La creciente censura es una táctica de las autoridades para contener las protestas, sostiene. Por su parte, Reporteros sin Fronteras (RsF) considera a China la mayor cárcel de periodistas,¹⁸ con al menos 31 en custodia y otros 50 activistas de Internet presos por intentar ejercer la libertad de expresión. Incluso en Hong Kong, una región administrativa especial de China que goza de una amplia autonomía, una reciente encuesta ha revelado que cerca de la mitad de la población cree que los periodistas se autocensuran.

Con todo, hay voces optimistas que aseguran que, a pesar de las limitaciones para unos medios de comunicación independientes en China, en los últimos años han surgido iniciativas que están abriendo el camino a un periodismo libre y veraz. Sería el caso de la revista económica *Cajing*, “líder de este nuevo tipo de información en los medios chinos”, en palabras de su directora Hu Shuli.¹⁹ Igualmente, resulta positivo que China aboliera en 2003 la suscripción obligatoria a los periódicos y revistas del Estado o que, en el verano de 2006 y después de varios años censurados, desbloquease el acceso a los servidores de *blogs* Blogspot y Blog City.

Que la prensa china se caracteriza por la censura, el secretismo y la desinformación es una aseveración que ni los analistas ni los corresponsales extranjeros han intentado negar. Sin embargo, como asegura Javier Cortines, delegado de la Agencia EFE en Pekín entre 1997 y 2003, los medios chinos están experimentando una tímida apertura y, en temas relacionados con la corrupción, informan con una

18. Reporteros Sin Fronteras, *Informe Anual 2005*, http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=503

19. Shuli Hu, “La necesidad de unos medios de comunicación independientes en China”, *Economía Exterior*, nº 30, 2004.

línea “*cuasi* democrática”.²⁰ Además, cuando se trata de grandes acontecimientos internacionales, la prensa del gigante asiático informa, en numerosas ocasiones, con mayor libertad que la occidental. Y es que “ni la prensa china está tan ciega, ni en la occidental disfrutamos de tanta libertad como nos dicen”, concluye.

20. Javier Cortines, “Los medios de comunicación en China”, conferencia pronunciada en el Centro de Estudios Económicos y Comerciales, Madrid, junio de 2006.

CAPÍTULO 3

ESPAÑA EN LA PRENSA CHINA

La presencia de España en la prensa china es inferior a la de la de otros países europeos como Francia o el Reino Unido, con una mayor influencia a lo largo de la historia china. Como ha subrayado una periodista conocedora del país, "España está escasamente reflejada en la prensa china. Menos que Francia, Alemania o Reino Unido, pero no muy por debajo de Italia, cuya presencia en China es mayor y más antigua. Incluso, la prensa especializada es ajena al desarrollo económico" (Calaf, 300). Al margen de las noticias suscitadas por las visitas de políticos y personalidades españolas, las noticias más frecuentes se refieren a la implantación de empresas en China, como Zara y Telefónica.

En el pasado reciente sólo hay que señalar como noticia negativa sobre España en los medios chinos la quema de la nave de zapatos chinos en Elche en 2004. Aunque no tuvo excesivo eco en los medios chinos hasta que el embajador español en Pekín fue llamado a consultas, la reacción subió de tono pasando a calificar el incidente de "grave". Aunque el problema queda desleído en el contexto de las diatribas contra el proteccionismo de la UE a raíz de las restricciones a la importación del textil chino.

En el 2006 con ocasión de la visita de José Luis Rodríguez Zapatero se emitió una entrevista con el presidente del Gobierno español en diferido en el programa de entrevistas más prestigioso de la televisión china en la actualidad, del canal 1 de la CCTV, con un *share* del 1,3%.

La visita de los Príncipes de Asturias a Pekín con ocasión de la inauguración del primer centro del Instituto Cervantes en China también obtuvo un eco considerable, aunque la imagen previa condiciona las percepciones. Así, el diario de Pekín *Pekín Qingnian Bao* describía al Príncipe de la siguiente manera:

“De 36 años de edad, es un hombre apuesto, elegante, que se licenció en Relaciones Internacionales por la George Washington University, y el único hijo varón del Rey Juan Carlos. No tan sólo su nivel de básquet es semiprofesional, sino que además llevó la bandera del grupo de atletas que representó a España en los Juegos Olímpicos de Barcelona, en los que participó en las competiciones de vela. Felipe se ha enamorado dos veces de chicas que no son aristocráticas y el 22 de mayo de 2004 se casó con la periodista española presentadora de televisión Letizia Ortiz Rocasolano. En los Mundiales de Fútbol de este año hemos podido ver a los Príncipes animando al equipo español desde el estadio”.

Dos aspectos destacan. Por un lado, el monarca que se casa con una plebeya, con lo cual la visión es más amable para un país comunista. Por otro lado, el deportista: la vela, el básquet y el fútbol. El chino es un pueblo que practica deporte y el fútbol es uno de los elementos centrales en la imagen de España en China. Por tanto, la figura del Príncipe se percibe desde los tópicos de la imagen de España y los valores chinos.

En el siguiente capítulo se procederán a examinar las noticias publicadas en seis medios de comunicación chinos (cinco diarios de información general y el portal de noticias *Muzi News*). Cuatro de ellos pertenecen a la China continental, por lo que ofrecen una visión en sintonía con los intereses gubernamentales. Son *People's Daily Online*, *China Daily*, *Muzi News* y *Shanghai Daily*. Con objeto de contrarrestar la oficialidad de estos periódicos, se han seleccionado también los más independientes *The Standard*, de Hong Kong, y *The China Post*, de Taiwán, adalides de una prensa menos viciada y sometida a los cánones del Partido Comunista Chino por el particular estatus del territorio desde donde se publican. Se han elegido las informaciones aparecidas en 2006, desde el 1 de enero hasta el 30 de octubre.

La prensa china, y concretamente los medios objeto del análisis, recogen con relativa frecuencia informaciones relativas a España en las diferentes áreas temáticas en que se fragmenta la actualidad, a saber: política, economía, sociedad, cultura y deportes. El interés por nuestro país y lo que ocurre dentro de sus fronteras es evidente y, cuando ninguno de los seis *media* seleccionados dispone de periodistas de su propia redacción para dar cuenta de los sucesos que van ocurriendo en España, la prensa del país asiático se alimenta del trabajo de medios con los que mantiene un acuerdo de colaboración o, directamente, de las grandes agencias internacionales.

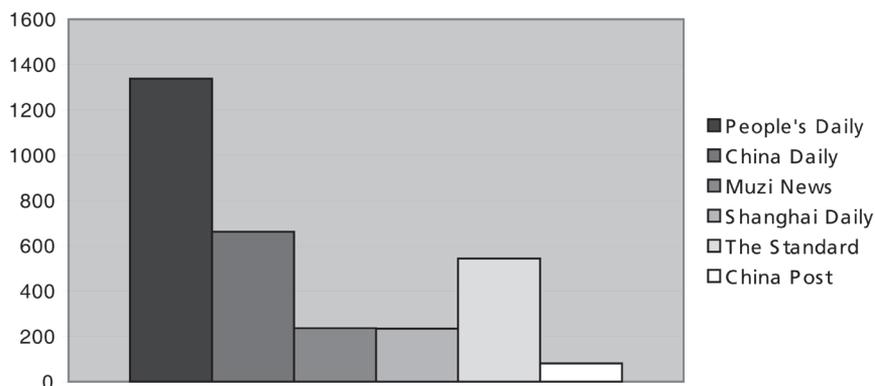
La recurrencia a Associated Press (AP), France Press (AFP), Reuters o Xinhua es constante, ya que son empresas informativas globalizadas con centenares de delegaciones en todo el mundo. Además, en España sólo hay dos periodistas chinos acreditados ante nuestras autoridades: Lui Ruichang, de la agencia Xinhua, y Yang

Schuchun, de la publicación deportiva *Soccer News*.²¹ La presencia de sólo dos corresponsales o colaboradores chinos se antoja insuficiente para informar de todo lo que acontece en España, de ahí que la amplia mayoría de las noticias que aparecen publicadas en la prensa china sobre nuestro país lleven la firma de AP o de Reuters, agencias productoras de miles de teletipos al día.

El volumen de noticias es, así, ingente y prácticamente inabarcable a pesar de la limitación temporal impuesta para el estudio (los diez primeros meses del año 2006). Por ello, se ha optado por analizar sólo aquellas notas periodísticas en las que aparece la palabra *España* en el titular o el cuerpo de la información y, más específicamente, aquellas donde nuestro país (o alguno de sus nacionales) es el principal protagonista y aquellas cuyo contenido puede aportar un valor añadido de cara a la formación de una imagen de España en China.

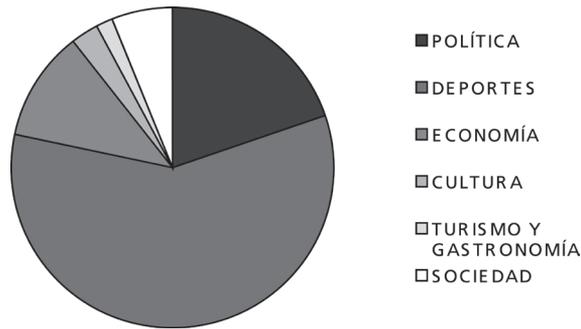
Con todo, en más de 3.000 noticias de los seis medios analizados se cita, de una u otra manera, a España. En *People's Daily Online* el número es de 1.337, en *China Daily* de 662, en *Muzi News* de 236, en *Shanghai Daily* de 234, en *The Standard* de 544 y en *The China Post* de 81.

Por áreas temáticas, las notas periodísticas relativas a Deportes son las más numerosas, representando en su conjunto más de la mitad del corpus. A continuación se sitúan las informaciones sobre Política y Economía, que se mueven en unos parámetros cuantitativos muy similares; y, finalmente, se sitúan las noticias referentes a Sociedad y a Cultura. Lo vemos con dos gráficos:



21.

VV.AA., *Agenda de la Comunicación*, Ministerio de la Presidencia, Madrid, 2005.



1. Política

El presente apartado, relativo a información sobre política publicada por la prensa china en 2006, está subdividido en tres categorías con el único fin de simplificar y facilitar una mejor comprensión del análisis. Así, se distingue entre noticias sobre política interna, noticias sobre relaciones bilaterales hispano-chinas y noticias sobre relaciones internacionales en las que España es uno de los actores protagonistas.

Entre los principales gazapos, quizá producto del desconocimiento, que cometen los medios de comunicación del país asiático cuando se refieren a cuestiones de política, sobresale que José Luis Rodríguez Zapatero figure siempre como primer ministro, en vez de cómo presidente del Gobierno, y que ETA sea un “grupo separatista vasco” y no una “banda terrorista”, tal y como reconocen las grandes organizaciones internacionales. Asimismo, se incluye a España en el grupo de países latinoamericanos en numerosas ocasiones.

Política española

El alto el fuego permanente declarado por la banda terrorista ETA en marzo y el problema de la inmigración ilegal y de los miles de “sin papeles” que buscan entrar en España, centraron los teletipos de los medios analizados durante los diez primeros meses del año. Mientras, el Estatuto de Cataluña y la campaña para las elecciones autonómicas en Cataluña tuvieron una presencia meramente testimonial.

La tregua de ETA

La prensa china informó puntualmente del alto el fuego permanente de ETA y de las negociaciones de paz entre la banda terrorista y el Gobierno español, sobre todo durante el mes de marzo, momento en que se produjo la declaración formal de tregua. El diario *People's Daily Online*, que se nutre prácticamente al cien por cien de las noticias de la agencia Xinhua, siguió el proceso con especial atención,

incluso desde un mes antes. En su primera noticia al respecto, el periódico oficial califica a ETA de “grupo armado” y resume su historia en unas pocas líneas.

“Dos grandes periódicos de España informaron el jueves que los partidos vascos estaban preparando una declaración de tregua y que un alto el fuego del grupo armado ETA es inminente (...) ETA, o Patria Vasca y Libertad, ha estado buscando un Estado Vasco independiente entre España y Francia. Fundada en 1953, ETA es considerada como un grupo terrorista por España, EEUU y la Unión Europea. El grupo ha reivindicado la responsabilidad de cerca de unas 1.000 muertes desde finales de 1960. Sin embargo, ETA ha limitado sus acciones a pequeños ataques en los últimos años y no ha matado a nadie desde mayo de 2003” (“Periódicos españoles dicen que el alto el fuego de ETA vendrá pronto”, *People's Daily Online*, 17/II/2006).

Tres días después, el 20 de febrero, ETA es ya denominada como un “grupo separatista vasco”. Con ello, se elimina la carga negativa que entrañan la expresiones de “banda terrorista” o “grupo armado”, y se prima el espíritu libertario y combativo de la organización. En definitiva, se legitiman, voluntaria o involuntariamente, sus fines violentos. El desconocimiento o un simple fallo produce resultados aberrantes como el siguiente:

“ETA ha sido culpada de la muerte de más de 800 personas desde finales de 1960” (“España decepcionada con la declaración de ETA”, *People's Daily Online*, 20/II/2006).

La aseveración “ha sido culpada” no se ajusta a la realidad, ya que ha sido la propia banda terrorista quien ha reivindicado siempre sus atentados y asesinatos. El día de la declaración del alto el fuego permanente, el 23 de marzo, el *People's Daily Online* subraya la “buena voluntad” de la banda terrorista y prevé el inicio de conversaciones entre ETA y el actual Gobierno, “mucho más inclinado a ceder más poder a las regiones de España que el anterior Gobierno conservador”.

Los titulares de los medios analizados para informar del anuncio de la tregua son prácticamente idénticos. En el caso de *China Daily* y *Muzi News* es el mismo: “Separatistas vascos declaran alto el fuego”. Mientras, el *Shanghai Daily* va un paso más allá y titula la noticia: “ETA inicia el alto el fuego permanente, los españoles se alegran”.

Según avanzan los meses, el tratamiento no varía y, en uno u otro periódico, se suceden las informaciones con declaraciones y reacciones de la comunidad internacional y de todas las partes implicadas en el proceso: el Gobierno, la banda

terrorista, la oposición y los principales partidos vascos, las asociaciones de víctimas del terrorismo e incluso gente de la calle y afectados. El 26 de junio, *The Standard* publica una extensa noticia de la agencia Bloomberg que concede un enfoque completamente sensacionalista al problema de ETA.

“Hace casi 12 años, Caty Romero se encontró a su marido, el jefe de Policía de la ciudad del norte de España de San Sebastián, muerto en un umbral con dos balas en la cabeza. Cuatro años después, tropezó en la calle con la madre del asesino convicto. La mujer se rió en la cara de Romero y maldijo a su marido muerto. Aún cuando el primer ministro (*sic*) español, José Luis Rodríguez Zapatero, busca formalmente este mes la aprobación de los diputados a su plan de iniciar conversaciones con ETA, el grupo separatista vasco que mató al marido de Romero y a más de otras 800 personas, ella le apoyará” (“La riqueza aún puede poner fin al terror”, *The Standard*, 26/VI/2006).

La inmigración ilegal

La fuerte inmigración ilegal es la materia a la que la prensa china dedica más titulares y crónicas sobre España en su sección de internacional. La mayoría de las noticias son enmarcadas en el seno de la Unión Europea (UE) y presentadas como un problema que afecta no sólo a nuestro país, sino también a Italia, Francia y Portugal.

Sin embargo, más allá de un enfoque político y desapasionado, los medios analizados también se acercan a la cuestión desde una óptica más social y humana en la que se identifican con el inmigrante y descalifican al país potencialmente receptor, en este caso España.

“Hace un mes, mientras los turistas europeos se asaban en sus playas del sur, Said Maarouf y un compañero embarcaron en una lancha motora en el lado africano del estrecho de Gibraltar. Soñaban con una nueva vida en España, sólo a media hora de distancia a través del paso picado del agua (...) El entierro hace dos semanas de Maarouf, un emigrante de Abi Jaad que nunca lo consiguió, era el cuarto en una semana. Su cuerpo, tan hinchado que su hermano sólo le pudo reconocer por su pelo, fue hallado en la ciudad española de Tarifa, flotando cerca de una popular playa entre surfistas” (“Ahogándose en el sueño”, *The Standard*, 23/IX/2006).

Precisamente, las noticias sobre inmigrantes subsaharianos que pierden la vida en su intento de alcanzar España son las más numerosas, en la medida en que son las que generan un mayor impacto en la opinión pública. En general, las cifras venden

y, por ello, los textos sobre pateras interceptadas o “ilegales” repatriados también llenan las páginas de la prensa china, fundamentalmente del *People's Daily Online*.

Veámoslo con algunos ejemplos: “España repatría acerca de 53.000 inmigrantes ilegales en lo que va de año” (*People's Daily Online*, 1/IX/2006); “Decenas de inmigrantes ilegales detenidos en las costas de España” (*People's Daily Online*, 1/V/2006); “22 desaparecidos después de que una embarcación con inmigrantes ilegales volcase ante la costa de Mauritania” (*People's Daily Online*, 7/III/2006).

Frente a la imagen negativa que representa el hecho de que, no cientos, sino miles de seres humanos mueran frente a nuestras costas, los medios del país asiático se han hecho eco también de los continuos llamamientos efectuados por el Gobierno español para que el problema de la inmigración se resuelva en el marco comunitario y de sus iniciativas para ponerle coto, a saber, los acuerdos de repatriación con terceros países y el tan publicitado Plan África.

“España presentó el viernes el Plan África dirigido a extender la cooperación con los países africanos en los próximos tres años para controlar las salidas migratorias desde el continente (...) España reafirmó su compromiso de luchar contra la pobreza y programas para el desarrollo en el África Subsahariana (“España inicia el Plan África para controlar los flujos migratorios”, *People's Daily Online*, 20/V/2006).

Así, con medidas concretas como el Plan África y las reiteradas peticiones de nuestro país para lograr una mayor implicación de la UE en el problema de la inmigración ilegal, España afrontó con determinación el drama de los “sin papeles” y la prensa china así lo percibió con una amplia cobertura informativa.

“El Gobierno español declaró el lunes que va a tomar medidas drásticas contra la inmigración ilegal después de que más de 1.600 africanos inundaran el país durante el fin de semana. La viceprimera ministra (*sic*) María Teresa Fernández de la Vega dijo que España no tolerará más la llegada de inmigrantes ilegales a sus costas y el incumplimiento por los países de origen de los acuerdos migratorios” (“España luchará firmemente contra la inmigración ilegal”, *People's Daily Online*, 5/IX/2006).

¿Dónde está Cataluña?

Mientras que la prensa española se alimentó y retroalimentó durante todo el año con el *Estatut* de Cataluña, aprobado en referéndum popular el 18 de junio, y las elecciones autonómicas catalanas, que se celebraron el 1 de noviembre, la prensa china relegó sendos acontecimientos a un segundo o tercer plano, revelando

así que las cuestiones de política interna española y los encontronazos verbales entre los dirigentes políticos de nuestro país no interesan en absoluto más allá de nuestras fronteras.

Así, las noticias sobre el *Estatut* y la campaña electoral en Cataluña se reducen a tres en todo el corpus. El portal de noticias *Muzi News* valora que el referéndum es un “test crucial” para Zapatero y apenas si reserva unos párrafos para recoger las críticas al texto de los presidentes de Esquerra Republicana (ERC), Josep-Lluís Carod Rovira, y el Partido Popular (PP), Mariano Rajoy.

“Los catalanes empezaron a votar en un referéndum para aumentar la autonomía de su región en un test político crucial para José Luis Rodríguez Zapatero, el primer ministro de izquierdas de España, cuando trata de reunir apoyos a las conversaciones con los separatistas vascos de ETA (...) Zapatero ha intervenido mucho en su apoyo y se ha implicado personalmente en conseguir una versión de compromiso en el Parlamento español y en la subsiguiente campaña política. Junto a la cuestión vasca, la votación se ha convertido en una de las cuestiones políticas más arriesgadas desde su estancia en el poder” (“Zapatero se enfrenta a un test crucial en el referéndum de autonomía catalán”, *Muzi News*, 18/VI/2006).

Mientras, la información sobre los comicios catalanes se queda en la mera anécdota, con un amplio reportaje sobre el candidato a la Presidencia de la *Generalitat* Albert Rivera, que aparecía desnudo en los carteles electorales (“Un político se desnuda completamente para agitar Cataluña”, *The China Post*, 8/X/2006).

Relaciones hispano-chinas

Las noticias vinculadas a las relaciones políticas entre España y China no son muy numerosas, pero en la mayoría de ellas se subraya la excelente sintonía que existe entre los dos países, cuyos vínculos transitan por una vía de entendimiento que seguirá reforzándose en el futuro.

Las notas periodísticas relativas a las relaciones hispano-chinas se dividen en dos tipos: las que informan de visitas de altos funcionarios chinos a España, y viceversa, y las que hacen referencia a la ratificación en el Parlamento del país asiático de un Tratado de extradición firmado por los Ejecutivos de Madrid y Pekín.

Los viajes de importantes miembros del Gobierno o del Estado reciben siempre una cobertura detallada en la prensa china por tratarse de información oficial a la que se puede acceder fácilmente. Así, por ejemplo, el *People's Daily Online* dedica dos noticias el 9 de septiembre a una escala en las islas Canarias del fiscal jefe de China, Wu Bangguo.

Por el lado español, destaca la visita de los Príncipes de Asturias a Pekín a mediados de julio para, entre otras actividades, inaugurar el primer centro del Instituto Cervantes en China. El *People's Daily Online* publica hasta cuatro noticias con información puntual de las declaraciones del Príncipe Felipe y sus encuentros oficiales con el vicepresidente y el primer ministro chinos, y con el alcalde de la capital y presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de 2008. En todas ellas se pone de manifiesto la amistad entre España y China, las fluidas relaciones bilaterales y el éxito que supone trabajar juntos y seguir haciéndolo en el futuro. A continuación, un par de ejemplos.

“En los últimos años, España y China han mantenido un sólido momento de desarrollo con continuas visitas de alto nivel e intercambios, dijo Liu, también miembro del Departamento Político del Comité Central del Partido Comunista de China (CPC). Concretamente, los dos países han promovido las relaciones bilaterales en política, economía, cultura y deportes, afirmó Liu” (“China y España se comprometen a aumentar su cooperación olímpica”, *People's Daily Online*, 15/VII/2006).

“El vicepresidente chino, Zeng Qinghong, esbozó los planes para aumentar los lazos con España durante sus conversaciones con el príncipe español Felipe de Borbón y Grecia en Pekín el viernes. Zeng dijo que China apreciaba los esfuerzos de la Familia Real española en la promoción de las relaciones bilaterales. Los dos países han cooperado satisfactoriamente desde el establecimiento de una asociación estratégica el pasado año” (“El vicepresidente chino mantiene conversaciones con el príncipe heredero de España”, *People's Daily Online*, 15/VII/2006).

Igualmente, el III Foro de Cooperación España-China, celebrado en marzo en Shanghai, recibió una amplia cobertura gracias, entre otras cosas, a la presencia en el encuentro del ministro español de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Miguel Ángel Moratinos. Los medios chinos se llenaron de nuevo de frases grandilocuentes.

“El ministro chino de Asuntos Exteriores, Li Zhaoxing, mantuvo conversaciones con su homólogo español, Miguel Ángel Moratinos, el miércoles, acordando ampliar la cooperación bilateral. Li habló sobre todo de las fluidas relaciones España-China, apreciando el Plan de Acción Asia-Pacífico de España que presta mucha atención a China. Destacando que China valora sus relaciones con España, Li dijo que a China le gustaría

incrementar los intercambios de alto nivel China-España, realzar el diálogo político y las consultas y ampliar la cooperación en el comercio, la cultura y otros campos” (“Los ministros de Exteriores de España y China conversan sobre relaciones bilaterales”, *People’s Daily Online*, 23/III/2006).

La cooperación bilateral también se percibe en iniciativas de las sociedades civiles de uno y otro país. Por ejemplo, un campamento de verano en el que participan jóvenes de todo el mundo y que se viene celebrando en China desde hace una década.

“ ‘Quiero saber más sobre el país donde creció mi padre’, dijo Chen, de 17 años y que nació en España, añadiendo que “pienso que esta es una gran oportunidad para hacer nuevos amigos aquí. Admitió que su vocabulario de chino es limitado y se encoge de hombros cuando no encuentra las palabras apropiadas” (“Un campo de verano ayuda a la juventud extranjera de origen chino a buscar sus raíces”, *People’s Daily Online*, 13/VII/2006).

Por otra parte, el Tratado de extradición entre España y China ocupó decenas de titulares del corpus, así como de noticias con una temática más amplia en las que se citaba el acuerdo y nuestro país aparecía nombrado. Dicho acuerdo fue valorado con especial mimo por los medios analizados, que lo califican con la palabra-choque de “histórico”, dado que convertía a España en el primer país de la UE que cerraba un convenio en materia de extradición con China. Además, España es mostrada como “un país influyente en la UE”.

“El Parlamento chino ratificó el sábado un Tratado de extradición sin precedentes con España en el que China se compromete a no ejecutar a criminales repatriados. Expertos legales dijeron que el histórico documento refleja que China se ha comprometido a respetar legalmente el principio de muchos países occidentales que no tienen pena de muerte (...) Wu Dawei, viceministro chino de Asuntos Exteriores, declaró al Comité Permanente del Congreso Nacional del Pueblo a principios de esta semana que ‘España es un país influyente en la Unión Europea y el tratado dará una advertencia eficaz a los oficiales corruptos que se encuentran actualmente en tierras extranjeras’. Firmar el Tratado de extradición con España preparará el terreno a más cooperaciones judiciales con otros países europeos, dijo” (“China ratifica el Tratado de extradición con España”, *People’s Daily Online*, 29/IV/2006).

El único punto negativo en las relaciones entre Madrid y Pekín en 2006 se produjo a raíz de la investigación judicial abierta en España en la que se acusa

de genocidio en el Tíbet a siete líderes chinos retirados. Sin embargo, aunque el Gobierno chino rechazó la causa, se mostró también convencido de que no afectaría en ningún caso a sus vínculos con un país “amigo” como España.

“Liu Jianchao afirmó en una rueda de prensa que la cuestión del Tíbet pertenece completamente al ámbito de los asuntos internos de China (...) Dijo que China no espera que sus relaciones con España se vean afectadas por este problema. ‘España es un país amigo de China y las relaciones bilaterales durante los últimos años se han desarrollado tranquilamente, lo que ha traído ventajas concretas para los dos pueblos’, señaló Liu” (“China se opone decididamente a cualquier interferencia en sus asuntos internos que utilizan la cuestión del Tíbet”, *People’s Daily Online*, 6/VI/2006).

Relaciones internacionales

España es una potencia media en el panorama internacional y, como tal, reclama cada vez más un peso mayor en la toma de decisiones. Además, no se esconde a la hora de adoptar iniciativas y ofrecer soluciones a los grandes problemas que azotan al mundo actual.

La intensa actividad diplomática de Miguel Ángel Moratinos y la presencia de España en las misiones internacionales de paz en Haití, Afganistán y Líbano, junto a las múltiples reacciones y propuestas del Gobierno ante el conflicto en Oriente Próximo y la guerra de Líbano, centran la mayoría de las informaciones que la prensa china ha publicado sobre nuestro país en 2006.

Asimismo, España fue noticia en los medios de comunicación chinos por su implicación directa en multitud de asuntos, desde su lucha contra el terrorismo islamista en el marco de los atentados del 11-M, la polémica venta de armas a Venezuela –que EEUU rechazó con vehemencia– o su presunta colaboración en los vuelos secretos de la CIA.

Igualmente, el viaje de los Reyes a Vietnam y Tailandia halló un tratamiento especial en el *People’s Daily Online*, dada la proximidad geográfica de ambos países con China. De nuevo, la visita de una alta personalidad española se convierte en el foco informativo de los medios analizados y se subrayan una vez más las óptimas relaciones entre dos naciones tan distantes.

“Vietnam y España deberían reforzar su cooperación, sobre todo en los terrenos de la economía, el comercio, la inversión, la cultura, la educación y el turismo, afirmó el presidente vietnamita, Tran Duc, el lunes. Los dos países tienen un gran potencial de cooperación y deberían extender sus lazos sobre una base a largo plazo y beneficios mutuos, dijo Luang en su encuentro con el Rey de España Juan Carlos. Por su parte, Juan Carlos, que

inició una visita de dos días a Vietnam el lunes, señaló que España seguirá considerando a Vietnam un socio prioritario en el desarrollo de relaciones en Asia” (“Vietnam y España convienen en promover la cooperación bilateral”, *People’s Daily Online*, 21/I/2006).

En las notas periodísticas relativas a la visita oficial de José Luis Rodríguez Zapatero a la India en julio, se utiliza de nuevo la misma terminología, con “cooperación” como palabra clave: “España e India firman una declaración conjunta para elevar la cooperación” (*People’s Daily Online*, 5/VII/2006) e “India y España refuerzan su cooperación contra el crimen” (*People’s Daily Online*, 4/VII/2006).

Una situación similar se produce cuando la prensa china informa de la visita en junio del presidente argentino, Néstor Kirchner, a España: “Los líderes de Argentina y España firman un acuerdo para fomentar las relaciones” (*People’s Daily Online*, 23/VI/2006) y “El rey de España y el presidente de Argentina subrayan sus sólidos vínculos”, *People’s Daily Online*, 22/VI/2006).

Finalmente, la cooperación al desarrollo y las donaciones a países en vías de desarrollo por parte de España es otro de los asuntos a los que los medios analizados otorgan un gran espacio. Se trata, en definitiva, de publicidad positiva para nuestro país, ya que aparece como una potencia comprometida con los más desfavorecidos.

Así, predominan titulares como “España otorga 750.000 dólares para ayuda alimentaria a Zimbabwe” (*People’s Daily Online*, 31/X/2006); “España compromete 2,5 millones de dólares en ayuda humanitaria a Líbano” (*People’s Daily Online*, 22/VII/2006); “España y la FAO firman un acuerdo para luchar contra el hambre” (*People’s Daily Online*, 20/VII/2006); y “España donará 6,6 millones de euros para luchar contra el trabajo infantil” (*People’s Daily Online*, 5/V/2006).

Por último, habría que destacar como un dato anecdótico, aunque no por ello menos criticable, el hecho de que la prensa china sitúe en muchas de sus noticias España como un país más de Latinoamérica.

“España, Portugal, Brasil y Argentina pidieron el lunes la reducción de la tensión en Oriente Medio mientras Israel continuaba con sus ofensivas militares contra Líbano y Palestina, que han matado a cientos de personas y dejado medio millón de desplazados” (“Las naciones iberoamericanas llaman a la paz en Oriente Próximo”, *People’s Daily Online*, 25/VII/2006).

2 Sociedad

El apartado de Sociedad es una especie de cajón de sastre en el que encuentran cabida multitud de informaciones propias de subsecciones como sucesos, salud, educación, legislación de contenido social o espectáculos, así como toda suerte de noticias extrañas o impactantes.

Por ello, el abanico de notas periodísticas en los medios chinos sobre asuntos sociales ocurridos en España durante 2006 es amplísimo y abarca desde el accidente de metro de Valencia, la lucha contra los incendios y la gripe aviar, hasta la polémica ley anti-tabaco, los Sanfermines o el debate sobre dónde descansan los verdaderos restos de Cristóbal Colón.

Asimismo, China desplazó su atención en repetidas ocasiones hacia España para informar de estudios y hallazgos relacionados con la ciencia en los que nuestro país estaba directa o indirectamente implicado: “Los neandertales sobrevivieron más tiempo de lo que se pensaba” (*The Standard* y *Shanghai Daily*, 14/IX/2006); “Beber mucho café no plantea necesariamente un riesgo de sufrir un problema cardíaco” (*China Daily*, 5/V/2006); o “Cambio climático, enfermedad infecciosa que afecta a las ranas” (*Muzi News*, 25/X/2006).

Los Sanfermines

Las fiestas más ancestrales de la geografía española, como los Sanfermines o la Tomatina, resultan muy atractivas para los medios del país asiático, que las abordan bien desde la curiosidad y la sorpresa, bien desde la crítica más profunda.

La característica común presente en todas las noticias analizadas sobre los Sanfermines, en torno a la decena, es que informan del número de heridos en cada encierro, recuerdan que el novelista estadounidense Ernest Hemingway contribuyó a que la festividad se conociera internacionalmente y valoran que la mayoría de los participantes en ella, si no todos, se dedican sólo a beber alcohol. Las crónicas del portal *Muzi News* o del *Shanghai Daily* no tienen desperdicio.

“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 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” (“Bebida y toros en Pamplona”, *Shanghai Daily*, 7/VII/2006).

“Los toros son animales sorprendentemente rápidos y muchos de los corredores se han pasado toda la noche bebiendo. La Policía recibe órdenes de no dejar participar a nadie que parezca demasiado borracho en un esfuerzo por reducir los heridos. Es más fácil decirlo que hacerlo, y muchos participantes han tenido claramente noches largas” (“Un americano podría quedar paralítico por una corrida de toros”, *Muzi News*, 7/VII/2006).

Con descripciones como las anteriores, repletas de palabras-choque, la prensa china descalifica y desacredita los Sanfermines, ya que le resulta inconcebible que miles de personas beban alcohol y algunas se emborrachen durante unas fiestas. Sin embargo, cuando el componente de riesgo y peligro (los toros de seis toneladas) desaparece, que no el alcohol, los medios asiáticos dejan de ser tan críticos.

“Unos 40.000 españoles se concentran en la ciudad oriental de Buñol para crear un ‘gazpacho humano’, lanzándose unos a otros unos 100.000 kilos (220.000 libras) para celebrar La Tomatina, seguramente uno de los festivales más desordenados del mundo” (“Españoles preparados para el lanzamiento libre de tomates”, *Muzi News*, 29/VIII/2006).

Valencia, el accidente de metro y la visita del Papa en la misma semana

La casualidad hizo que Valencia viviera en una semana dos de los acontecimientos más importantes de su historia. Un grave accidente de metro se cobró la vida de 43 personas un lunes y el sábado de la misma semana el Papa llegaba a la ciudad para asistir al V Encuentro Mundial de las Familias. En la misma línea tituló una de sus noticias *Muzi News*: “Ciudad española llora a sus muertos mientras se prepara para la visita del Papa” (4/VII/2006).

La prensa china trató de revestir de polémica la visita papal y fomentó una imagen de enfrentamiento personal entre Benedicto XVI y Rodríguez Zapatero por la ley de matrimonios homosexuales.

“El Papa Benedicto XVI defendió fuertemente la familia tradicional –basada en el matrimonio entre un hombre y una mujer– durante una visita a España el sábado, enfrentándose a un Gobierno socialista que ha introducido reformas liberales como el matrimonio gay y el divorcio por la vía rápida en este antiguo bastión de la Iglesia Católica Romana. Cuando el primer ministro (sic), José Luis Rodríguez Zapatero, estaba cerca, mirándole fijamente,

Benedicto calificó a la familia como ‘una institución única en el plan de Dios’ (“El Papa defiende la familia tradicional basada en el matrimonio entre hombre y mujer”, *The China Post*, 9/VII/2006).

En relación con la religión, los medios analizados sitúan a España más cerca de la modernidad que de la tradición, ya que valoran que nuestro país ha pasado de ser un “bastión” de la religión católica apostólica romana a convertirse en una sociedad laica. Sin embargo, también revelan las fuertes divisiones sociales derivadas del hecho de que esta transformación se haya producido en tan solo unos años.

“España ha pasado de ser un bastión del Catolicismo Romano a una sociedad predominantemente laica en menos de una generación. Las estadísticas muestran que mientras el 80% de los españoles todavía se llaman a sí mismos católicos, sólo el 42% cree en Dios y el 20% va a misa. María Luisa Galdón, un ama de casa de 54 años con tres hijas, dijo que España necesita la visita porque las familias están aquí en problemas. ‘Lo que se está perdiendo es el amor, la comprensión mutua y la educación’, dijo” (“El Papa defiende la familia tradicional basada en el matrimonio entre hombre y mujer”, *The China Post*, 9/VII/2006).

El Papa aprovechó su estancia en Valencia para recordar a las víctimas del accidente de metro y rezar por su memoria frente a la estación de “Jesús”. El trágico suceso ocupó las portadas de la prensa china, que informó puntualmente de las cifras de muertos y heridos, así como de la evolución de las investigaciones para determinar las causas del descarrilamiento. El *People’s Daily Online* fue un poco más allá y el 4 de julio publicó dos impactantes imágenes sobre el accidente, sangre incluida. Asimismo, se destaca que Rodríguez Zapatero adelantó la vuelta de su viaje a la India, y se establece un paralelismo entre las escenas de pánico vividas por los pasajeros del suburbano con los atentados del 11-M.

Apenas dos meses después, un accidente de tren por exceso de velocidad en Villada (Palencia) se cobraba la vida de seis personas. De nuevo España fue noticia por un suceso trágico y objeto de un desagradable titular falto de cualquier respeto: “La velocidad mata” (*Shanghai Daily*, 23/VIII/2006).

El misterio de Colón y otras curiosidades

Los temas llamativos, extraños o anecdóticos resultan especialmente atractivos para un diario y la de Sociedad es, la mayoría de las veces, la sección preferida para su publicación. España, dadas sus peculiaridades y diferencias y puesto que ningún lugar del mundo es inmune a que le ocurran hechos extraordinarios, es protagonista

en la prensa china de numerosas noticias que podríamos calificar de “especiales” en la medida en que se alejan de la información convencional.

Así, nuestro país ha sido el centro de las miradas en los medios analizados por un trasplante múltiple a un bebé que nació con cáncer (“Joven niña se somete a seis trasplantes”, *People’s Daily Online* y *China Daily*, 26/V/2006), por un hombre que reclama ser descendiente de Adolf Hitler (“Un hombre quiere ‘probar’ que Hitler y Himmler eran sus antepasados”, *People’s Daily Online* y *China Daily*, 9/V/2006); por una encuesta *online* según la cuál “amor” es la palabra más bonita del castellano (“ ‘Amor’ lidera una encuesta en Internet sobre las palabras más hermosas del español”, *People’s Daily Online*, 24/IV/2006); por una colombiana que parió un bebé de siete kilos (“Colombiana da a luz un bebé gigante en España”, *People’s Daily Online*, 21/II/2006); o por la plaga de medusas que sufrieron las costas españolas en verano (“La medusa invade”, *Shanghai Daily*, 28/VII/2006).

Acontecimientos como los anteriores no reciben un seguimiento continuado después de su publicación, por lo que generalmente son noticia sólo en una ocasión. Sin embargo, un tema concreto se ganó la atención de la prensa china durante todo el año: el interrogante de dónde nació Colón y si sus restos se hallan en Sevilla o en Santo Domingo.

El caso se convirtió en un auténtico culebrón y los medios analizados le dedicaron una decena de noticias, todas ellas con abundante información sobre la biografía del descubridor y multitud de declaraciones de científicos e historiadores. Uno de ellos llegó a sostener que Colón era el hijo ilegítimo del Papa Inocente VIII (“Colón sigue siendo una figura misteriosa”, *China Daily*, 12/V/2006).

3. Economía

En los primeros diez meses de 2006 la prensa china ha dedicado un espacio variable a las noticias económicas que contienen información relacionada con España. Entre enero y octubre hay alrededor de 250 noticias sobre empresas o tendencias económicas de nuestro país, pero la cantidad publicada por cada periódico varía desde las casi 150 del *People’s Daily Online* hasta las dos del diario taiwanés *China Post*: una referida a la industria del juguete español y otra sobre la Ley del Tabaco, a medio camino entre la información social y laboral.

Entre los principales temas tratados por el resto de cabeceras destaca la OPA de Gas Natural sobre Endesa (y su evolución posterior), la compra del gestor de aeropuertos británico BAA por Ferrovial y las noticias relacionadas con empresas que basan su valor de negocio en el diseño; en concreto, Zara y Mango. También tuvieron su hueco compañías españolas de talla internacional como Repsol, Telefónica o, en el sector financiero, el BBVA y el Grupo Santander.

Los periódicos chinos se hicieron eco además de la buena marcha de la economía española, el crecimiento de los beneficios de empresas nacionales, grandes compras internacionales y la excelente situación de nuestras finanzas, como demuestra el superávit registrado por la Administración Pública en el último ejercicio fiscal. En el otro lado de la balanza, la disolución del Ayuntamiento de Marbella por un escándalo de corrupción y el descubrimiento de una estafa financiera multimillonaria en el sector filatélico (Afinisa y Fórum) fueron objeto también de artículos bastante realistas elaborados por periodistas chinos.

Con el objetivo de analizar qué impacto han podido tener estas informaciones sobre la percepción que tiene la población china sobre España, podemos dividir las noticias publicadas en información con carga positiva, información con carga no positiva e información negativa.

España: una economía moderna y dinámica

Las noticias que transmiten una imagen positiva de España identifican a nuestro país como una economía dinámica, de vanguardia, globalizada, interesada en las actividades de alto contenido tecnológico, en la sostenibilidad, con una originalidad muy peculiar en el ámbito del diseño y preocupada por su faceta cultural.

El mejor ejemplo en este sentido es un artículo sobre las relaciones entre las economías de España y China del *Shanghai Daily*, en el que se asegura que “las compañías españolas se están volviendo internacionales, y en su viaje están ofreciendo soluciones para mejorar la vida de la gente en todo el mundo, incluido China”.

“No se trata sólo de trenes. España se ha convertido rápidamente en líder en innovación y está generando soluciones avanzadas en un amplio campo de industrias tecnológicas” (“El rápido camino hacia un futuro sostenible”, *Shanghai Daily*, 12/X/2006).

En este sentido, el periodista cita como ejemplos los campos de la energía eólica, la energía solar, la desalinización de agua, la biotecnología y la aeronáutica. Igualmente, subraya que alrededor del 72% de las compañías españolas están conectadas por banda ancha, lo que supone la tercera tasa más elevada de la Unión Europea, y alaba las fuertes inversiones realizadas en el ámbito de la tecnología de la información, como las redes de telefonía móvil y la comunicación vía satélite. Entre las empresas nombradas en el artículo se encuentran Gamesa, Acciona, Iberdrola, ACS/Dragados, Ferrovial, Sacyr Vallehermoso, Abertis, FCC y OHL.

El *Shanghai Daily* menciona a su vez que la “experiencia y la reputada calidad” de la industria española de infraestructuras ferroviarias ha permitido a las firmas de

este sector ganar importantes concursos internacionales de equipamiento público, entre los que se incluye la adjudicación de la ampliación del metro de Hong Kong a un consorcio en el que participa una empresa española.

Creatividad y diseño

Con motivo de la celebración del Día de la Hispanidad y anticipándose a la celebración del Año de España en China en 2007, el mismo diario publicó el 12 de octubre otro artículo sobre las nuevas tendencias en la economía de nuestro país. En él se destaca que los españoles trasladan su peculiar percepción y estilo de vida a las actividades creativas y, cómo no, al diseño de productos industriales, como la moda, la arquitectura, los complementos y el mobiliario. Las palabras-choque “pasión y vitalidad”, pero también “calidad”, se repiten continuamente.

“España está llena de pasión y vitalidad. Estas actitudes, aplicadas a los procesos creativos y de diseño, son una fuente para sólidas áreas industriales en España, como la producción industrial, la moda y la arquitectura (...) El diseño contemporáneo español es el resultado de combinar el talento creativo de los diseñadores con la fuerza de la industria española de bienes y servicios” (“Una forma de vida artística en la fábrica”, *Shanghai Daily*, 12/X/2006).

Añade además que en España “la Administración, el sistema educativo y las compañías privadas se han dado cuenta de que la última palabra de la fórmula Investigación, Desarrollo e Innovación (I + D +i) requiere un fuerte esfuerzo en el ámbito de la creatividad y el diseño”.

Los periódicos chinos hacen hincapié en que uno de los activos de la economía española son los productos de diseño y así se refleja en algunas informaciones. De hecho, en una se menciona que Mango es una de las firmas preferidas por las mujeres de Shanghai (“Es negro, negro, negro... con un toque de rojo”, *Shanghai Daily*, 30/X/2006).

Los medios de comunicación recogen también la fuerte expansión geográfica y el crecimiento de los beneficios anuales de Inditex y su marca estrella Zara (“Aumenta el beneficio después de la expansión del grupo”, *Shanghai Daily*, 21/IX/2006). En este último caso, el periódico recuerda además que Inditex es el primer grupo de distribución de moda del mundo por volumen de ventas, después de superar a la sueca Hennes & Mauritz (H&M) el año pasado.

Promoción de la imagen de España

De esta forma, los medios analizados recogen los esfuerzos de las empresas españolas por situarse entre las últimas tendencias económicas: la inversión en

I+D+i, la sostenibilidad, la tecnología de la información, etc. Sin embargo, reflejan igualmente los esfuerzos de la Administración Pública española por mejorar la imagen de España frente al público chino, como sucede en una noticia del 12 de octubre del *Shanghai Daily* que lleva por titular “El cónsul busca un cambio de percepción”.

En ella se incluyen unas declaraciones del cónsul español en China, Alejandro Alvargonzález, en las que asegura que “la imagen de España en China está todavía muy alejada de la realidad” y explica que la oficina que dirige se esfuerza para mostrar a los chinos “la España moderna”. Otra de las noticias que insisten el esfuerzo de las autoridades españolas por mejorar la percepción de España en China es la apertura de una oficina de la Cámara de Comercio de Madrid en Shanghai (“Madrid en la ciudad”, *Shanghai Daily*, 19/X/2006).

Entre las percepciones positivas de la imagen de España que recoge la prensa del país asiático, destacan también las grandes operaciones realizadas por compañías nacionales en China o en el ámbito internacional. Así, se recalca el interés del operador de comunicaciones Telefónica en ampliar su participación en el operador chino China Netcom (“Netcom profundiza sus lazos con un operador español”, *China Daily*, 22/VI/2006), así como el acuerdo entre Telefónica y la empresa china de equipamiento de telecomunicaciones Huawei para ampliar sus actividades en Brasil (“Huawei se asegura un importante contrato en Brasil”, *China Daily*, 22/VIII/2006).

En estas noticias, los medios estudiados califican a Telefónica como “la compañía de telecomunicaciones más grande en el hemisferio sur americano” y “uno de los operadores de telecomunicaciones más grandes del mundo”.

La constructora Ferrovial fue otra de las compañías más nombradas en el corpus después de que ésta anunciase su intención de realizar una oferta por la operadora británica de servicios aeroportuarios BAA, propietaria entre otros del inmenso aeropuerto de Heathrow, en Londres.

La propuesta de adquisición de Ferrovial, de la que afirman que está aprovechando el *boom* inmobiliario español para “ampliar sus actividades en infraestructuras a otros países como EEUU, Chile, Italia e Irlanda”, ganó terreno en los diarios orientales después de que otras empresas internacionales (como Goldman Sachs y Macquarie) pujaran por la compañía británica (“Goldman, fuera de la batalla por BAA”, *The Standard*, 9/VI/2006; “El operador de aeropuertos británicos acepta la oferta de compra”, *Shanghai Daily*, 7/VI/2006; y “Citicorp Group compra el 14% de BAA”, *Shanghai Daily*, 3/VI/2006).

La buena salud de la banca española

Otro de los sectores que producen información positiva sobre el dinamismo de la economía española en los medios chinos es la banca, en especial el BBVA

y el BSCH, que en parte gracias a su fuerte presencia en América Latina están empezando a ampliar sus actividades en la potencia oriental. La relación entre el continente americano y el asiático se basa en que el primero surte de materias primas a las naciones asiáticas que están experimentando un fuerte proceso de industrialización, como China. Entre otras noticias, se menciona que el Grupo Santander está interesado en hacerse con una entidad de préstamos en China con objeto de “integrar sus actividades en América Latina y las que realiza en China, a través de la ampliación de sus servicios de crédito a exportadores en ambas regiones” (“Santander pretende comprar un prestamista en China”, *Shanghai Daily*, 18/IX/2006).

El banco español aparece también en otras informaciones como “Santander considera ampliar su participación en Sanpaolo”, publicado en el *Shanghai Daily* el 6 de julio, o “El Banco Santander aumenta sus beneficios gracias a la fortaleza de sus actividades en América Latina”, recogida por el *People’s Daily Online* el 28 de julio.

Este último periódico publicó también en julio una noticia de valoración crediticia sobre el mercado bancario a partir de un informe de la agencia de *rating* Fitch. En ella se subrayan las buenas perspectivas del sector y se destaca a dos bancos, el francés Société Générale y el BSCH, como los únicos que est n por encima de la media (“Fitch: se mantiene la perspectiva positiva para los bancos”, *People’s Daily Online*, 13/VII/2006).

En el ámbito de la información “no positiva”, pero tampoco neutra, sobre la economía y las empresas españolas, hubo dos grandes temas. En primer lugar, el intento de compra de Endesa por parte de Gas Natural y las ofertas posteriores de E.on y de Acciona y, por otra parte, la nacionalización de los hidrocarburos bolivianos, que afectó de lleno al grupo energético español Repsol.

Respecto a esta última noticia, la prensa china se limitó a reflejar los hechos acaecidos en Bolivia: nacionalización de los hidrocarburos, petición de Repsol de abrir negociaciones con las autoridades bolivianas y declaraciones del Gobierno español en las que afirma que defender  los intereses de la petrolera ante el Ejecutivo de Evo Morales (“Los fondos son presionados para vender sus participaciones en las compa as petroleras”, *The Standard*, 17/V/2006; “Bolivia nacionaliza la industria del gas natural”, *China Daily*, 3/V/2006; y “España intenta minimizar el impacto de la nacionalización del gas en Repsol”, *People’s Daily Online*, 11/V/2006).

“Patriotismo económico”

Respecto a Endesa, los medios del país asiático no dudaron en incluir informaciones poco halag neas para el Ejecutivo español. Por ejemplo, afirmaron que la OPA de Gas Natural era una operación “respaldada por el Gobierno español” y que “la Comisión Europea afirmó que España podría haber actuado de forma ilegal al

forzar a E.on a vender algunos de sus activos en Endesa” (“Los reguladores podrían retirar las restricciones a la oferta de E.on”, *Shanghai Daily*, 26/VIII/2006).

En relación con la actuación del Gobierno y de otros organismos reguladores españoles, como la Comisión Nacional de la Energía (CNE), la prensa se limitó a recoger las declaraciones de algunos líderes españoles, como el ex ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla, en las que aseguraba que “cada nación intenta proteger las industrias nacionales que considera estratégicas” (“España planea proteger a Endesa”, *Shanghai Daily*, 8/III/2006).

Son pocos los ejemplos en los que se ofreció una imagen más sesgada hacia el ámbito de la opinión, si bien conviene destacarlos en este estudio, que está orientado a detectar la posible carga emotiva de algunas noticias. En este sentido, el primer diario chino, el *People's Daily Online*, publicó un editorial titulado “El doble rasero del patriotismo económico”, en el que acusa a países europeos, especialmente Francia, pero también España, de tener diferentes “varas de medir” en el ámbito de las inversiones transnacionales.

“El Gobierno español (...) ha desarrollado una campaña contra el intento del grupo energético alemán E.on de comprar la firma eléctrica española Endesa. La aceleración de las fusiones y adquisiciones internacionales se ha encontrado en Europa con la oposición más severa. El nacionalismo económico no se ha debilitado en la ‘vieja Europa’ con la globalización. Al contrario, se ha convertido en un valor que está consolidándose. Sin embargo, debido a la fuerte ola de globalización, los flujos de capitales transnacionales son irreversibles. Algunas empresas europeas (...) lo saben porque ya lo han experimentado. Los mismos que defienden el patriotismo económico permanecen en silencio ante la expansión de sus actividades en otros países. Esto muestra que estos países tienen ‘dos varas de medir’” (“El doble rasero del patriotismo económico”, *People's Daily Online*, 13/VI/2006).

Imagen negativa: la estafa filatélica

Por último, en el ámbito de la información que ofrece una visión negativa sobre España hay que destacar varios sucesos. Entre ellos, el de mayor relevancia es el descubrimiento de la gran estafa ideada por las empresas Fórum Filatélico y Afinsa en el mercado de los productos de inversión.

“Policías armados entraron en las oficinas de las dos compañías en cuatro ciudades distintas y requisaron documentos, ordenadores y otros objetos, echando a los trabajadores a la calle (...) Después de que se corriera la voz, cientos de inversores, principalmente pensionistas, se acercaron a las

oficinas con la idea de recuperar sus ahorros, pero la Policía les impidió el acceso” (“La estafa de los sellos costará los ahorros de sus vidas a 200.000 inversores”, *China Daily*, 11/V/2006).

La misma noticia añade que “los inversores han sido informados de que posiblemente no recuperarán sus ahorros”. “Afinsa no es una empresa financiera y no puede acogerse a los mismos criterios que afectan a otras compañías de productos de inversión. Según la Ley española, Afinsa sólo actúa como un intermediario que compra activos para sus clientes”, finaliza el texto, que muestra así la indefensión de los clientes de las dos empresas y el vacío legal que puso de relieve la citada estafa.

Otras noticias que dieron una imagen negativa de España fueron la disolución del Ayuntamiento de Marbella y la detención de su alcaldesa y varios concejales (“Las autoridades españolas estudian disolver el Ayuntamiento de Marbella”, *Shanghai Daily*, 5/IV/2006), así como la huelga de maleteros de Iberia en el aeropuerto del Prat en Barcelona, que produjo numerosos disturbios y problemas a los viajeros que empezaban sus vacaciones en el mes de julio (“Los maleteros de Iberia ponen fin a la huelga en el aeropuerto de Barcelona”, *People’s Daily Online*, 29/VII/2006).

4. Turismo y gastronomía

En lo tocante a la presencia de España como destino turístico en los medios chinos, como media en los años 2005 y 2006 aparecieron unos 150 artículos, que versaron casi en su totalidad sobre turismo cultural y de ciudad.

	2005	2006
Global	–	2
Cultural y de ciudad	169	126
De incentivos y reuniones	3	2
De sol y playa	2	–
Deportivo y de naturaleza	–	2
Otros	2	–
Total	176	131

Durante 2006 las noticias publicadas destacaban generalmente el interés turístico de nuestro país, como, por ejemplo, los monumentos que pueden visitarse en Valencia y la belleza del Camino de Santiago, lo que podría favorecer el crecimiento del flujo de turistas chinos a España.

Los intentos de la industria española por captar más turistas son reflejados por la prensa china. Por ejemplo, el *People’s Daily Online* explica que la Administración española está creando una oferta cultural que se adapte a los gustos de los chinos, al tiempo que contrata a guías que hablen chino para que acompañen a los turistas en las visitas guiadas.