

FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU D'ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL

TREBALL DE FI DE GRAU

Curs 2017-2018

Influencia del *Soft Power* de China en España

Sara Tengo Lacón

1390275

TUTOR

GUSTAVO PITA CÉSPEDES

Barcelona, 04, juny 2018

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Dades del TFG

Títol: Influencia del *Soft Power* de China en España / Influència del *Soft Power* de Xina a Espanya / Influence of China's *Soft Power* in Spain

Autora: Sara Tengo Lacón

Tutor: Gustavo Pita Céspedes

Centre: Universitat Autònoma de Barcelona

Estudis: Estudis d'Àsia Oriental

Curs acadèmic: 2017/2018

Paraules clau

Soft Power, China, España, Diplomacia Pública, Relaciones Sino-Españolas

Soft Power, Xina, Espanya, Diplomàcia Pública, Relacions Sino-Espanyoles

Soft Power, China, Spain, Public Diplomacy, Sino-Spanish Relations

Resum del TFG

Para la realización de este trabajo, se ha seguido el marco teórico establecido por el índice The Soft Power 30, que ha servido de guía a la hora de determinar los parámetros utilizados para el análisis del objeto de este estudio: la influencia del *soft power* de China en España. En particular, este trabajo se centra en el análisis del *soft power* chino en cuatro categorías distintas: cultura, educación, iniciativa empresarial y diplomacia pública. Para ello, se ha escogido un activo por categoría mediante el cual China ejerce su *soft power* en España: el Instituto Confucio, los intercambios estudiantiles, las grandes empresas y la inversión, y los medios de comunicación chinos en español, respectivamente. Además, el trabajo cuenta también con una contextualización histórica de las relaciones sino-españolas desde el establecimiento de relaciones diplomáticas en 1973, y con un análisis de la imagen actual de China en España. Los objetivos principales son analizar las fuentes más relevantes de *soft power* chino en España, estudiar la influencia y el impacto real de éste en la sociedad

española y conformar una imagen más clara de las relaciones sino-españolas en la actualidad.

Per a la realització d'aquest estudi, s'ha seguit el marc teòric establert per l'índex The Soft Power 30, que ha servit de guia a l'hora de determinar els paràmetres utilitzats per l'anàlisi de l'objecte d'estudi d'aquest treball: la influència del *soft power* de Xina a Espanya. Particularment, aquest estudi es centra en l'anàlisi del *soft power* xinès en quatre categories: cultura, educació, iniciativa empresarial i diplomàcia pública. Per aconseguir-ho, s'ha escollit un actiu per categoria mitjançant el qual Xina exerceix el seu *soft power* a Espanya: l'Institut Confuci, els intercanvis estudiantils, les grans empreses i la inversió, i els mitjans de comunicació xinesos en espanyol, respectivament. A més a més, el treball compta també amb una contextualització històrica de les relacions sino-espanyoles des de l'establiment de relacions diplomàtiques l'any 1973, i amb un anàlisi de la imatge actual de Xina a Espanya. Els objectius principals són analitzar les fonts més rellevants de *soft power* xinès a Espanya, estudiar la influència i l'impacte real d'aquest dins la societat espanyola i conformar una imatge més clara de les relacions sino-espanyoles en l'actualitat.

To carry out this study, the theoretical framework established by the index The Soft Power 30 has been used, serving as a guide to determine the parameters used to analyse the object of study of this paper: the influence of China's soft power in Spain. Particularly, this study focuses on the analysis of China's soft power in four categories: culture, education, entrepreneurship and public diplomacy. To achieve this, an asset has been chosen for each category through which China exerts its soft power in Spain: the Confucius Institute, student exchanges, big companies and investment, and Chinese mass media in Spanish, respectively. Moreover, this paper also offers a historic contextualization of Sino-Spanish relations since the establishment of diplomatic ties in 1973 and an analysis of China's current image in Spain. The main aims of this study are analysing the most relevant resources of China's soft power in Spain, study its real influence and impact in Spain's society and create a clearer image of nowadays' Sino-Spanish relations.

Avís legal

Avís legal

© Sara Tengo Lacón, Barcelona, 2018. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

Aviso legal

© Sara Tengo Lacón, Barcelona, 2018. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Legal notice

© Sara Tengo Lacón, Barcelona, 2018. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

Índice

1. Introducción	1
2. Marco Conceptual	5
2.1. Soft Power	5
2.2. Diplomacia Pública	9
2.2.1 <i>Evolución de la diplomacia pública china</i>	11
3. Contextualización histórica de las relaciones sino-españolas a partir de 1973	13
4. Los instrumentos del Soft Power de China en España	19
4.1. Cultura: El Instituto Confucio	19
4.2. Educación: Intercambios estudiantiles	23
4.3. Iniciativa Empresarial: Grandes empresas e inversión	26
4.4. Diplomacia Pública: Medios de comunicación chinos en español	29
5. La imagen de China en España	34
6. Conclusiones	39
7. Bibliografía	42

1. Introducción

El panorama global de hoy en día poco se parece al que dejamos atrás en el período de la Guerra Fría. El mundo se ha vuelto un lugar complejo y volátil en el que los gobiernos de las diversas naciones ya no son el único actor relevante en el tablero y, en donde a la vez, las fronteras de los países ya no delimitan el rango de influencia de sus gobiernos; agentes no estatales como las ONG, empresas multinacionales, instituciones de lengua y cultura, sociedades civiles, intercambios estudiantiles e incluso ciertos individuos son ahora también parte del juego de poder y ayudan a “exportar” y a “extender” el alcance real de la influencia de los países. En este contexto, nos encontramos ante un panorama en el que el poder está deslizándose a otras zonas de influencia más allá del bloque euro-estadounidense. Hemos sido testigos de una creciente importancia de los países asiáticos en el panorama internacional, no sólo a nivel económico sino que también a nivel político. Un caso a destacar es, sin duda, China. Considerada la segunda potencia mundial por detrás de EEUU, no hay lugar a dudas de que China ocupa una posición central en la esfera internacional actual.

En los últimos años, China se ha vuelto uno de los principales promotores de la apertura económica y la cooperación e integración internacional. Claros ejemplos de esta tendencia pro-globalización son el ambicioso proyecto del presidente chino Xi Jinping «Una Franja, Una Ruta» (*yidai yilu*, 一帶一路) o la creación del Banco Asiático de Inversión e Infraestructura. Si contrastamos la postura china con otras tendencias opuestas surgidas en occidente, como la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea (Brexit) o el giro proteccionista y aislacionista de EEUU con la administración de Donald Trump, los esfuerzos chinos en materia de integración internacional se hacen aún más palpables. Así pues, si sumamos el creciente peso de China en el panorama internacional y su todavía aún más claro ascenso como potencia económica a escala global, es fácil caer en la tentación de creer que este gigante asiático ha conseguido extender su poder a cualquier rincón del planeta.

Sin embargo, varias encuestas internacionales sobre la imagen de ciertos países a nivel global (de las que hablaré más adelante en el apartado 5), muestran cómo la sociedad española tiene, en general, una imagen más negativa de China que la que

tienen otros países europeos. Esto hizo que me planteara ciertas preguntas como: ¿por qué existe esta percepción tan negativa de China en nuestro país? Y, ¿Por qué, sin embargo, otras culturas, lenguas y valores como los americanos están mucho más extendidos en nuestro país?

Indagando sobre el tema, me topé con el concepto del *soft power* –la influencia y el atractivo que consigue un país cuando los demás se sienten atraídos por su cultura, sus valores e ideas– (Nye, 2004, pág. x) y me di cuenta de que ése podía ser el punto clave: una cuestión de *atractivo*. En casi todos los artículos académicos relacionados con el concepto del *soft power*, aparecen el caso de China y el papel central del *soft power* en su diplomacia pública y política exterior. De hecho, las relaciones de China con países como EEUU, países africanos o latinoamericanos han sido muy estudiados. Sin embargo, las relaciones de China con el oeste de Europa se han centrado sobre todo en Francia, Gran Bretaña y Alemania, quedando países como España relegados a un segundo plano. Es por esa razón por la que decidí centrar mi trabajo en el estudio de la influencia del *soft power* de China en España.

Pero el estudio del *soft power* no es tarea fácil. Se trata de un concepto relativamente nuevo –no a nivel histórico sino en términos de uso en las teorías de las relaciones internacionales–, a menudo descartado como poco más que una teoría académica de moda y con mucha ambigüedad a su alrededor. Además, se tiene que tener en cuenta la dificultad que supone su “cálculo” por el valor intangible de muchas de sus variables o activos. Es por estas razones que, a la hora de realizar el trabajo, me he basado en el marco teórico proporcionado por uno de los pocos estudios académicos de rigor existentes hoy en día sobre este concepto. Se trata del índice The Soft Power 30, que desde 2015 publica anualmente un ranking que califica y analiza el rendimiento en términos de *soft power* de los 30 países que han obtenido mejores resultados del mundo, combinando datos objetivos y encuestas internacionales. El profesor Nye –considerado el creador del término *soft power*– lo ha descrito como «la imagen más clara del *soft power* a nivel global hasta la fecha» (McClory, «The Soft Power 30 2017», 2017). El índice compara la fuerza relativa de los recursos de *soft power* de los países, dividiéndolos en seis categorías: la calidad de las instituciones políticas de un país, el

alcance de su atractivo cultural, la fuerza de su red diplomática, la reputación mundial de su sistema de educación superior, el atractivo de su modelo económico, y el compromiso digital del país en cuestión con el mundo.

Así pues, mi intención en este trabajo es, en primer lugar, entender mejor la importancia del *soft power* en la política exterior china y, en segundo lugar, descubrir cuáles son las herramientas que utiliza China para ejercer su *soft power* en España. Pretendo también analizar la imagen actual que tiene la sociedad española de China a través de varios estudios internacionales de prestigio como el Pew's Global Attitudes Project o el BBC World Service's Country Ratings Poll. Estos estudios apuntan a capturar el atractivo general o la favorabilidad hacia un país y sus resultados pueden servirnos de guía para discernir la influencia del *soft power* de China en España. Por último, espero adquirir también una imagen más clara de las relaciones sino-españolas en la actualidad.

El trabajo constará, primeramente, de un marco conceptual en donde se incluirá una descripción detallada de los conceptos clave de este análisis: el *soft power* y la diplomacia pública. Esto nos permitirá sentar las bases del trabajo e identificar y analizar con más facilidad los principales actores del *soft power* chino en España. En segundo lugar, se realizará un breve apartado histórico sobre la evolución de la diplomacia pública china durante las últimas décadas. Mi intención es que esta parte nos ayude a comprender mejor los motivos y objetivos del gobierno chino con respecto a su uso del *soft power*. En tercer lugar, a modo de introducción, se explicarán brevemente desde una perspectiva histórica la evolución de las relaciones sino-españolas desde el establecimiento de relaciones diplomáticas con la República Popular China en 1973 y, a continuación, se llevará a cabo un estudio de los principales medios a través de los cuales China ejerce su *soft power* en nuestro país. Soy consciente de que existen muchas más fuentes de *soft power* pero, con la intención de acotar este trabajo, sólo me centraré en los recursos de *soft power* chinos en España en términos de cultura, educación, iniciativa empresarial y diplomacia pública. Para estudiar estos recursos, he escogido un activo por cada categoría que me ayudará a visualizar el impacto del *soft power* chino en España: el Instituto Confucio bajo la categoría de cultura; los intercambios estudiantiles bajo la categoría de educación; las grandes empresas y la inversión bajo la categoría de

iniciativa empresarial; y, por último, los medios de comunicación chinos con versión en lengua española bajo la categoría de diplomacia pública. He escogido estos activos basándome en el estudio *The Soft Power 30* y, también, por la frecuencia con la que los encontraba en otros estudios académicos dirigidos a estudiar el *soft power* de China. Mi objetivo es realizar un estudio de cada actor, incluyendo datos de importancia como sus orígenes, funciones, objetivos... Por último, realizaré un análisis de algunas de las encuestas y estudios más relevantes a nivel internacional sobre la imagen de China en España para entender la situación actual del *soft power* chino en nuestro país. Finalmente, en la conclusión, sintetizaré y expondré en un breve resumen las ideas y hallazgos principales de este estudio.

2. Marco Conceptual

2.1. Soft Power

El *soft power* –en español poder blando–, es un término acuñado por Joseph S. Nye, Jr., de la universidad de Harvard, en el año 1990, utilizado por primera vez en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, libro en el que el autor se posicionó en contra de la que en aquel entonces era una visión muy popular: el inminente declive de los Estados Unidos. Unos años más tarde, en 2004, Joseph Nye desarrolló más a fondo este concepto en su libro *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (Nye, 2017, pág. 2). En este último libro, Nye describe el concepto de poder como la habilidad de influenciar el comportamiento de los demás para conseguir el resultado que uno desea. Él habla de tres maneras distintas de hacerlo: mediante la fuerza, mediante estímulos económicos, o a través de la persuasión y la atracción. Así pues, los dos primeros caminos son considerados *hard power* (poder duro) y el tercero es lo que Nye denominará *soft power*: la capacidad de conseguir que los demás hagan lo que uno quiere sin recurrir ni a la violencia ni al dinero y, además, conseguir que les guste y quieran hacer lo que tú quieres (Nye, 2004, pág. x). Antes de proceder, me gustaría aclarar que, aunque el *soft power* es un concepto que sigue en debate y que, por tanto, ha suscitado numerosos artículos académicos en los que se debaten su capacidad real y en donde se modifican los límites de su definición, en este trabajo se utilizará la concepción de Joseph S. Nye, Jr., la más aceptada y extendida en el ámbito de las relaciones internacionales.

En general, el *soft power* está asociado a medios intangibles, como serían instituciones, valores, cultura, ideas o la percepción del grado de legitimidad de un acto (por ejemplo: una imagen global atractiva, eventos internacionales, premios nobel, instituciones lingüísticas, intercambios estudiantiles, la producción artística, musical, y cinematográfica de un país, etc.). Mientras que el *hard power* se asocia a recursos tangibles como las armas o el dinero (Ibidem, pág. 8). Nye argumenta que el *soft power* se alimenta de tres pilares principales: de la cultura (en aquello que es atractivo para los demás), de valores políticos (que refuerzan la credibilidad en el exterior), y de políticas

exteriores (cuando son vistas como legítimas y con autoridad moral) (Ibidem, pág. 11). En distintas ocasiones el *soft power* ha sido denominado el «poder amable», pero es importante señalar que aunque no se coaccione o soborne directamente, conseguir que los demás hagan lo que uno quiere mediante otros medios como influenciar las preferencias de terceros a través de la persuasión o la atracción, no es más correcto moralmente. Es decir, tanto el *soft power* como el *hard power* son igualmente peligrosos en manos equivocadas.

Por otro lado, me parece importante señalar que, aunque el *soft power* fue acuñado por Joseph S. Nye, Jr. y popularizado en el panorama de las relaciones internacionales a partir de la década de los 90, este concepto existía mucho antes de que se le otorgara un término específico o se volviese un objeto de estudio académico. El *soft power* ha estado presente en las relaciones de poder de la humanidad desde hace milenios, de hecho, podríamos encontrar precedentes del *soft power* en la propia historia de China. Un ejemplo muy claro lo encontramos en el Confucianismo, la ideología dominante en China durante más de 2000 años. El Confucianismo comparte muchas similitudes con la concepción del *soft power* de Nye, quizás las más destacables fueron la importancia que se le daba a la virtud y a la benevolencia –por encima de la violencia y el poder– y la superioridad de la atracción versus la coacción (Ruiping, 2011, pág. 115). El filósofo confuciano Xunzi, refleja esta idea muy claramente en su libro, donde distingue tres maneras de anexar a gente: a través del poder moral, a través de la fuerza bruta y a través de la riqueza. Xunzi creía que el poder moral era el que convencía a la gente y conseguía que siguiesen e hiciesen lo deseado de manera voluntaria, mientras que aquellos que eran anexados mediante la fuerza bruta o los sobornos, no lo hacían de manera voluntaria, sino que estaban coaccionados (Ibidem, pág. 114).

Otro caso que podría considerarse un precedente al *soft power* lo encontramos en el libro *The Twenty Years Crisis 1919-1939* del historiador y teórico de las relaciones internacionales Edward Hallet Carr, publicado en el año 1946. De nuevo, encontramos similitudes con el *soft power* de la teoría de Nye. Carr distingue tres tipos de poder: el militar, el económico, y el poder sobre la opinión. En su libro se destaca también la

importancia del arte de la persuasión en las habilidades de un líder para conseguir que la gente te siga (Carr, 1940, pág. 146).

Un último ejemplo podría ser el «*diversionismo ideológico*», término utilizado por Raúl Castro en un discurso de 1972 y publicado más adelante en la revista cubana *Bohemia* bajo el nombre «El Diversionismo Ideológico arma sutil que esgrimen los enemigos contra la Revolución». Según Gaspar Jorge García Galló, el diversionismo no es un ataque frontal, sino “de flanco”. Así pues, éste implica, entre otras cosas, “deformar” las ideas. Se definía como el método que empleaba el adversario para desviar a la población de la lucha (la Revolución), presentándose como algo partidario de sus aspiraciones e ideas generales, para conseguir que ésta tomase un rumbo distinto. El diversionismo podía ser económico, político, etc. (García Galló, 1979, pág. 17). En el artículo se destacan las instituciones de intercambio cultural, científico y técnico, los actos de “firmas capitalistas”, los cubanos que se encontraban en el extranjero, el ámbito literario (como por ejemplo los premios internacionales), los programas de televisión extranjeros (en especial los de EEUU), etc. como posibles amenazas a la Revolución, y se define a los jóvenes como el colectivo más susceptible (Castro, El Diversionismo Ideológico arma sutil que esgrimen los enemigos contra la Revolución, 1972, págs. 5-10). Se puede hacer una correlación entre lo que el diversionismo ideológico califica de amenaza y la rama cultural del *soft power* de Nye.

Finalmente, me gustaría realizar un breve resumen del rol que juega el *soft power* en la estrategia “no-coercitiva” de política exterior de China. Esta estrategia ha sido apodada por los propios dirigentes chinos con varios nombres: «ascenso pacífico» (*heping jueqi*, 和平崛起), «desarrollo pacífico» (*heping fazhan*, 和平发展), o la construcción de un “mundo armonioso” (*hexie shijie*, 和谐世界). Según el artículo «The Concept of Soft power in China's Strategic Discourse» de Joel Wuthnow –doctorado en ciencias políticas en la Universidad de Columbia–, la estrategia de política exterior china se basa en tres elementos: la transmisión de la cultura y el cultivo de élites extranjeras; el deseo de la RPCh de mantener y expandir su rol de liderazgo en el Tercer Mundo, y los medios a través de los cuales China puede ser capaz de asegurar a otros estados que su ascenso no es una amenaza y que China está actuando como una potencia

responsable pro-status quo. Junto al objetivo de seguir aumentando sus recursos económicos y militares, los estrategas chinos han llegado a la conclusión de que el desarrollo de *soft power* es un elemento crítico para lograr objetivos estratégicos a largo plazo. La cuestión es que, para que un país logre y mantenga un alto grado de poder, no sólo necesita recursos de *hard power*, sino que también una gran cantidad de *soft power*. En términos generales, los estrategas chinos afirman que la utilidad del *soft power* radica en su capacidad de fomentar un entorno externo propicio para el ascenso de China como potencia económica y militar. Fang Changping, director del Centro de Investigación sobre Economía Mundial y Política Internacional y de la Academia Nacional de Desarrollo y Estrategia RUC cree que: «China espera, a través del *soft power*, lograr sus objetivos más importantes, que son, a nivel regional y mundial, mitigar la teoría de la amenaza de China» (Wuthnow, 2008, págs. 4-7).

2.2. Diplomacia Pública

El término diplomacia pública fue acuñado en el año 1965 por el diplomático Edmund Guillon, de la Universidad de Tufts, con la intención de diferenciar las tareas informativas en el exterior de un gobierno, del concepto de propaganda y sus connotaciones negativas (USC Center on Public Diplomacy, «Defining Public Diplomacy», s.f.). Es importante definir primero qué es la diplomacia. Siguiendo la definición de Harold Nicolson, la diplomacia es la gestión de las relaciones internacionales por medios de negociación; el proceso de negociación y representación mediante el cual los estados mantienen una coexistencia pacífica. El propósito de la diplomacia es afectar las políticas, disposiciones y acciones de otros estados (Henrikson, 2006, pág. 14).

En cuanto a lo que diplomacia pública se refiere, no existe un consenso en la definición exacta del término, así que es difícil establecer unos límites específicos. Aun así, en este trabajo se utilizará la definición de Jaime Otero, que define la diplomacia pública como:

El conjunto de acciones dirigidas por los gobiernos a las opiniones públicas de otros países, a sus líderes de opinión como los periodistas, intelectuales o artistas, a sus empresarios, a sus políticos y al público en general con el objetivo de difundir el conocimiento y mejorar la imagen de sus propios países en otras naciones (Otero, 2008, pág. 114).

Así pues, la diplomacia y la diplomacia pública son caras de una misma moneda, la principal diferencia reside en el hecho de que la primera trata sobre las relaciones entre los representantes de los Estados u otros actores oficiales; mientras que la segunda es dirigida a una sociedad, es decir, al público general de un país, un grupo, una organización u otros actores extranjeros (Melissen, 2007, pág. 5). En otras palabras, en la diplomacia pública la influencia ejercida sobre el gobierno de otros países se hace de manera indirecta a través de la sociedad civil de ese país y mediante canales no-oficiales (medios de comunicación, Internet, asociaciones académicas, comercio...) (Henrikson, 2006, pág. 8).

Dentro de la diplomacia pública pueden distinguirse tres subconjuntos: la diplomacia civil o ciudadana, la diplomacia cultural y las comunicaciones estratégicas. La diplomacia civil o ciudadana se refiere al contacto entre la gentes de distintas naciones,

dejando de lado el contacto entre instituciones oficiales de los dos países (ejemplos podrían ser intercambios académicos, becas y programas de visitantes, deportivos o culturales). La diplomacia cultural se refiere al intercambio de ideas, valores, arte e información entre naciones y su gente (por ejemplo representaciones culturales, eventos que promuevan la lengua o el patrocinio de las artes y las letras). Y por último, las comunicaciones estratégicas se refieren a las estrategias y actividades bajo el dominio de la diplomacia pública que tienen como objetivo principal conseguir metas bien definidas a largo plazo en determinados ámbitos (como por ejemplo, el objetivo de conseguir establecer una relación fuerte con otra nación o un grupo específico de sociedad civil a través de campañas de imagen o políticas informativas) (D'Hooghe, 2015, págs. 28-31).

El concepto de *soft power* y el de diplomacia pública están intrínsecamente conectados, de hecho, podría considerarse que la diplomacia pública es uno de los instrumentos clave del *soft power* (Melissen, 2007, pág. 4). El *soft power* justifica el desarrollo e implementación de la diplomacia pública de un país (D'Hooghe, 2015, pág. 24). Según Nye, la diplomacia pública es una herramienta base del Estado para proyectar una imagen atractiva del país y, de esa manera, conseguir el objetivo final del *soft power*: lograr que los demás quieran lo mismo que tú utilizando el poder de la “seducción” o la persuasión. La diplomacia pública actúa mediante la comunicación de decisiones, sucesos y acciones de un país a nivel internacional (tanto de la prensa doméstica como la que se dirige a un público más internacional), y a través del desarrollo de relaciones con individuos clave mediante becas, intercambios culturales, seminarios y conferencias (Nye, 2008, págs. 94-96).

2.2.1. Evolución de la Diplomacia Pública en China

Antes de hablar sobre la evolución de la diplomacia pública en China, es importante matizar el hecho de que en China el concepto de diplomacia pública tradicionalmente tuvo un significado distinto al explicado en el apartado anterior. El término diplomacia pública es un concepto extranjero en China, ellos utilizaban *dui wai xuan chuan* o *wai xuan* que podría traducirse como «propaganda externa». A diferencia de lo que ocurre en países occidentales, el término «propaganda» (*xuan chuan*, 宣传) no tiene una connotación negativa en China. Ésta tiene dos niveles: la llamada «propaganda interna» (*nei xuan*, 内宣) y la ya mencionada «propaganda externa» (*wai xuan*, 外宣). Esta última tiene como objetivo principal hacer públicos los logros de China y extender una imagen positiva del país, pero de hecho, ambos niveles de propaganda estaban muy conectados (Wang, 2008, pág. 259). La diferencia entre diplomacia pública y propaganda reside en el hecho de que la primera busca generar confianza en el receptor mediante una comunicación pública, abierta, interactiva y global; mientras que la segunda coacciona al público basándose en el secreto, la divulgación parcial o la desinformación (Zaharna, 2004, pág. 223). Además, muchos académicos han establecido la diferenciación en el carácter “dictador” de la propaganda, es decir, se trata de una comunicación unidireccional en la que se excluyen los intercambios de ideas o los debates, tan solo se “dicta” la información que se quiere hacer llegar al receptor. Por otro lado, el receptor de la diplomacia pública es “persuadido”, es una discusión a dos bandas en la que hay lugar para el dialogo (D'Hooghe, 2015, pág. 26).

Así pues, durante los primeros años de la fundación de la República Popular China, China centraba su propaganda externa en conseguir aliados en el bloque socialista para luchar contra el imperialismo americano (Wang, 2008, pág. 267). Se hacía uso de la propaganda mediante tres instrumentos principales: a través de publicaciones regulares, mediante la filtración de información favorable a periodistas extranjeros escogidos previamente y a través de la emisión de mensajes en lenguas extranjeras (Aoyama, 2007, pág. 2). El objetivo de la propaganda china de ese período, limitado a causa de su situación de aislamiento político, era la creación de una imagen positiva de

la «Nueva China», dando soporte a la Revolución en el mundo (D'Hooghe, 2007, pág. 17).

Fue a partir del período de apertura política y reforma económica de China bajo el mandato de Deng Xiaoping a finales de los 70, que se dio el paso hacia la diplomacia pública. En ese período los objetivos eran: crear una imagen deseada del país, refutar imágenes distorsionadas de China nacidas en el extranjero, mejorar el ambiente internacional alrededor de China, ejercer influencia en las decisiones políticas de países extranjeros y agilizar el proceso de reforma y apertura al exterior (Wang, 2008, pág. 268).

Por último, la tercera etapa de la evolución de la diplomacia pública China sería la actual. Con el indudable éxito económico y el ascenso como potencia política y militar, China ha despertado sospechas en varias regiones del mundo. Hoy en día, China es considerada por algunos países una amenaza, y es por ese motivo que su diplomacia pública ha pasado a centrarse sobre todo en reducir la percepción de amenaza que tienen algunas naciones de China, apostando por un despliegue de retórica de «contexto internacional pacífico». Mediante los ya mencionados términos «ascenso pacífico» (*heping jueqi*, 和平崛起), «desarrollo pacífico» (*heping fazhan*, 和平发展), China niega buscar una posición hegemónica, abogando por la no-agresión, la no-interferencia en los asuntos internos de otras naciones, la igualdad, el beneficio recíproco, el respeto mutuo y la coexistencia pacífica. Podría decirse que China busca “suavizar” su imagen y conseguir una percepción más amigable (Moure, 2013, pág. 288). Así pues, China está basándose en la diplomacia pública para beneficiarse de su *soft power* y a la vez acabar con sus problemas de imagen (D'Hooghe, 2007, pág. 37).

3. Contextualización histórica de las relaciones sino-españolas a partir de 1973

Antes de adentrarnos en el estudio de las variables mediante las cuales China ejerce su *soft power* en España, creo conveniente realizar una breve explicación desde una perspectiva histórica sobre las relaciones sino-españolas desde el establecimiento de relaciones diplomáticas con la República Popular China, el 9 de marzo de 1973.

El panorama político de esa época era el de un mundo sumido en la Guerra Fría, dividido en dos grandes bloques antagonistas: el comunista y el capitalista, liderados respectivamente por la URSS y EEUU. En este escenario, China apuesta por la no-alineación: está en contra del imperialismo capitalista de Estados Unidos pero su creciente enemistad con la Unión Soviética y la amenaza que ésta representa, preocupan cada vez más al líder chino (Chen, 2010, págs. 241-242). Por otro lado, España había establecido lazos diplomáticos con la República de China en 1941, acercados por su ideología anticomunista (Bañuelos, 2013, pág. 153). Así pues, ¿cómo acabaron “cuajando” la España de Franco y la China de Mao?

Muy probablemente, el principal hecho que desencadenó la decisión del régimen franquista de establecer relaciones diplomáticas con la República Popular China en 1973, y de reconocer al gobierno comunista como el gobierno legítimo de China –retirando el apoyo al gobierno nacionalista establecido en Taiwán–, fue la visita a Pekín del presidente norteamericano Richard Nixon el 21 de febrero de 1972. Otro hecho que también contribuyó a esta decisión fue la resolución de la Asamblea General de la ONU, aprobada por mayoría el 25 de octubre de 1971, de reconocer a la República Popular China como único representante legítimo de China ante las Naciones Unidas, aunque el voto de España fue de abstención. Intuyendo el “cambio de aires” que eso suponía en el panorama de la política internacional, España no tardó en poner en marcha un calendario que condujese al establecimiento de plenas relaciones diplomáticas con la República Popular China (Ibidem, 2013, págs. 158-160). El establecimiento de relaciones diplomáticas entre la España franquista y la China maoísta puede entenderse, entonces, como un ejercicio de lo que los expertos llaman «*realpolitik*»: ambos regímenes acordaron dejar de lado sus discrepancias ideológicas para expandir su inserción en la

comunidad internacional. Así pues, la principal razón que motivó al gobierno español a establecer lazos con el gigante asiático fue su objetivo de ser visto como un igual en Europa occidental: consideraba que establecer relaciones con China, como lo estaban haciendo la mayoría de países de Europa occidental, sería beneficioso para ese fin. Mientras que, por su parte, los líderes de la República Popular de China estaban ansiosos por aprovechar el contexto favorable creado por la entrada de Pekín en las Naciones Unidas en su competencia diplomática con la República de China (Esteban, 2016, pág. 374).

Desde 1973, España y China han ido desarrollando sus relaciones bilaterales de manera constante y sostenida. Un ejemplo de ello son los numerosos intercambios de visitas oficiales que se han llevado a cabo entre miembros de la Corona Real española y líderes de China y España. A continuación, adjunto en una tabla las visitas más importantes –sin tener en cuenta otras figuras relevantes de las altas esferas políticas de ambos países–, con la intención de destacar y hacer más visual su elevada cantidad, hecho que demuestra la intención por parte de ambos países de fortalecer el entendimiento mutuo y las relaciones cooperativas, de la misma manera que refleja el deseo de establecer canales de consulta política (Consulado General de la R.P China en Barcelona ,«Relaciones Sino-Españolas», 2011).

Tabla 1

1978	Visita a China de los Reyes de España
1984	Visita a España del Presidente chino Li Xiannian
1985	Visita a China del Presidente del Gobierno Felipe González
1986	Visita a España del Primer Ministro chino Zhao Ziyang
1992	Visita a España del Primer Ministro chino Li Peng
1993	Visita a China del Presidente del Gobierno Felipe González
1995	Visita a China de los Reyes de España
1996	Visita a España del Presidente chino Jiang Zemin
2000	Visita a China del Presidente del Gobierno José María Aznar

2005	Visita a China del Presidente del Gobierno José Luís Rodríguez Zapatero
2005	Visita a España del Presidente chino Hu Jintao
2006	Visita a China de los Príncipes de España
2009	Visita a España del Primer Ministro chino Wen Jiabao
2010	Visita a China del Presidente del Gobierno José Luís Rodríguez Zapatero
2011	Visita a China del Presidente del Gobierno José Luís Rodríguez Zapatero
2014	Visita a China del Presidente del Gobierno Mariano Rajoy
2016	Visita a China del Presidente del Gobierno Mariano Rajoy
2016	Visita a España del Primer Ministro chino Xi Jinping
2017	Visita a China del Presidente del Gobierno Mariano Rajoy

Elaboración propia. Fuente: «España y China impulsan las relaciones bilaterales en el II Foro Comunicación», 2017.

Sin embargo, existe un acontecimiento histórico que, a primera vista, puede parecer anecdótico pero que en realidad nos sirve de ejemplo para visualizar la estrategia que actualmente está llevando a cabo España en su acercamiento a China desde mediados de la década de los 80. Hablo de que, Francisco Fernández Ordoñez (Ministro de Asuntos Exteriores español), fue el primer Ministro de un país perteneciente a la Unión Europea en visitar China después de 1989 cuando, a finales de los años 80 y principios de los 90, China pasó por un delicado periodo de debilidad política internacional a causa de las sanciones impuestas por países europeos después de la represión que ejerció el gobierno chino ante las revueltas sucedidas en la Plaza de Tiananmen en 1989 (Zhang, 2003, pág. 265). La estrategia de la que hablo se llama «*mercantilismo complaciente*» y se basa en el cultivo de la afinidad política con China con el objetivo de obtener un trato preferencial económico. Existen muchos ejemplos más aparte del que he mencionado que corroboran que el gobierno español está siguiendo esta estrategia basada en el fomento de buenas relaciones políticas para

promover las oportunidades económicas para las empresas españolas en China. Por ejemplo, España se encuentra entre los países más tolerantes de Europa con respecto a las políticas de Beijing sobre Taiwán, Tíbet y Xinjiang (el Dalai Lama nunca ha sido recibido por ninguna autoridad oficial en sus cinco visitas a España y la oficina de representación de Taipei en España recibe menos apoyo por parte de las autoridades locales que sus contrapartes en otras capitales europeas importantes) (Esteban, 2016, págs. 375-380).

Así pues, desde mediados de la década de los 80, el gobierno español se ha ido dando cuenta de la creciente importancia de Asia en el panorama internacional y, siguiendo la estrategia de mercantilismo complaciente, ha empezado a incluir esta zona tan importante tanto en su política exterior como en la doméstica. Algunos ejemplos de ello son el Plan Marco para Asia-Pacífico 2000-2002 –aprobado por el gobierno de José María Aznar el año 2000– y sus posteriores renovaciones, la creación de la institución Casa Asia en Barcelona el año 2001, los planes cuatrienales de acción para Asia-Pacífico 2005-2008 y 2009-2012 (Anuario Asia-Pacífico 2010, 2011, págs. 56-57) y la apertura del segundo Instituto Cervantes en Asia –el primero fue el de Manila en 1995–, el primero de China, en el año 2006 en Pekín (Puy, 2018).

Además, durante estos 45 años de relaciones bilaterales, España y China han llevado a cabo varios esfuerzos conjuntos por estrechar no sólo lazos políticos, sino que también sus relaciones económicas y culturales. De entre todos los realizados, podrían destacarse algunos eventos relevantes como la creación del Foro España-China en el año 2003 y su reunión cada dos años, que ha ayudado a enmarcar las relaciones bilaterales en los ámbitos político, social, económico y cultural; la celebración del Año de España en China desde mediados de 2007 hasta mediados de 2008, que contribuyó en la mejora de la imagen de España en China; la creación de los Foros de la Comunicación (2015 y 2017) con tal de posicionar la «*Marca España*» en el gigante asiático e incentivar las relaciones comerciales («I Foro de la Comunicación España-China», 2015), y el nacimiento de la Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCICE) en 2014 que, según la Oficina del Consejero Económico-Comercial de la República Popular China en España: «representa un foro de opinión y de intercambio de experiencias entre

empresas; es el marco adecuado para crear buenas relaciones, buscar sinergias y crear relaciones de alto valor entre empresas, de cara a inversiones en España y en el Gigante Asiático» («Nace la Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCICE), 2014»).

En cuanto a lo que relaciones económicas se refiere, tal y como he mencionado en el párrafo anterior, ha habido una serie de medidas por parte de ambos países de llevar a cabo un acercamiento en el ámbito económico. Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas en 1973, el comercio entre España y China ha ido aumentando progresivamente, sobre todo a lo largo del último lustro. Este repunte en el interés por parte de China de invertir en España es parte de una tendencia más general del gigante asiático, en dónde puede observarse un aumento de su presencia económica en la Unión Europea. Actualmente, Europa no sólo se ha vuelto el principal socio comercial dentro del mercado global para China, sino que también es la principal zona de destino de su inversión extranjera directa, sólo por debajo de sus vecinos asiáticos. En 2015 se marcó un nuevo récord de inversión china en Europa, sobrepasando por primera vez la cifra de 30 mil millones de dólares americanos (unos 28.61 mil millones de euros aproximadamente) (Casaburi, 2016-17, pág. 43).

En 2015, España se situó en 6ª posición en la lista de distribución geográfica de inversión china en Europa con 1.13 mil millones de dólares americanos, por detrás de Italia (10.31 mil millones USD), Irlanda (7.72 mil millones USD), Holanda (3.62 mil millones USD), Gran Bretaña (3.54 mil millones USD) y Francia (2.92 mil millones USD). España es de interés para China por varias razones, las más relevantes podrían resumirse en: la posición líder de algunas empresas españolas en Latinoamérica (por ejemplo, Telefónica) –hecho que atrae a inversores chinos por una posible triangulación China-España-Latinoamérica–, su sector agroindustrial (por poner un caso como ejemplo: la empresa china especializada en importación de alimentos extranjeros, Bright Food, compró en 2015 el capital social completo de la empresa catalana Miquel Alimentació por 110 millones de euros), y su sector turístico, al ser España el segundo país del mundo en términos de turismo extranjero. Aun así, España sigue estando muy por detrás de otros países del sur de Europa en cuanto a inversión china se refiere, aunque las

estimaciones indiquen que el comercio entre China y España tiene un futuro más que prometedor (Ibidem, 2016-17, págs. 58-63). Más adelante, en el apartado 4.3 del trabajo, realizaré un análisis más profundo del uso de incentivos empresariales –en particular la atracción de multinacionales y operaciones de inversión– como recursos de *soft power* chinos sobre España.

4. Los instrumentos del *Soft power* de China en España

4.1. Cultura: El Instituto Confucio

La primera variable –y quizás de las más importantes– que deberíamos tener en cuenta a la hora de analizar las herramientas de *soft power* utilizadas por China, es el Instituto Confucio. El proyecto del Instituto Confucio se inició en 2004 con la apertura del primer centro oficial en Seúl, Corea del Sur. Desde ese entonces, se han abierto cientos de Institutos Confucio a lo largo de los cinco continentes con un total de 525 centros en todo el mundo (2018). Según su página web oficial hay: 118 en Asia, 54 en África, 161 en América, 173 en Europa y 19 en Oceanía. El primer Instituto Confucio en España se fundó en Madrid en el año 2007 y, actualmente, España cuenta ya con 7 Institutos Confucio más (en León, Valencia, Granada, Las Palmas de Gran Canaria, Barcelona, Castilla-La Mancha y Zaragoza) y con 9 «Clases Confucio» en colegios de educación infantil y primaria e institutos de educación secundaria de España (Hanban, «About Confucius Institute/Classroom», s.f.).

El Instituto Confucio –con sede en Pekín–, se presenta como un organismo no gubernamental, sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es el de difundir la lengua y cultura chinas y ser creador de un espacio donde gente de todo el mundo pueda aprender sobre China. Quiere ser un lugar donde se lleven a cabo intercambios culturales entre China y el resto del mundo, funcionando como un “puente de amistad” entre la sociedad china y las demás naciones, y contribuyendo al desarrollo de la multiculturalidad mundial. Según la página web oficial del Instituto Confucio, sus funciones son: la conformación de la enseñanza del chino de cara al público global; la formación de profesores de chino; la organización de exámenes de chino y el servicio de acreditación de la aptitud del profesorado de chino; servicios de consultoría relacionados con la educación, la cultura, la economía y la sociedad chinas y la elaboración de estudios sobre la actualidad del país (Hanban, «Oficina General del Instituto Confucio», s.f.).

En su página web también encontramos una breve explicación de cómo funciona la organización, donde se explica que el Instituto Confucio es regido por la institución pública china Hanban (o la Oficina del Consejo Internacional de la Lengua China), que depende directamente del Ministerio de Educación de China, y que se dedica a

proporcionar recursos y servicios docentes relacionados con la lengua y la cultura chinas a nivel mundial. A nivel interno, el Instituto Confucio es gestionado por la Oficina General del Instituto Confucio, órgano que gestiona y dirige todos los Institutos Confucio establecidos en el mundo y que tiene importantes funciones, como: la de la elaboración del plan de desarrollo y el criterio de evaluación de los Institutos Confucio o la de la aprobación del establecimiento de los Institutos Confucio asociados, entre otras. Se trata de un consejo conformado por 15 miembros: el presidente, los vicepresidentes, los consejeros ejecutivos y los consejeros (Hanban, «Oficina General del Instituto Confucio», s.f.), y el actual presidente del Instituto Confucio, Ma Jianfei (Hanban, «Leadership», s.f.).

Siguiendo en la línea del funcionamiento de la institución, existen tres modos de operación para los Institutos Confucio del mundo: pueden ser operados por la sede central de Beijing (como las sucursales del British Council), ser empresas conjuntas con socios locales (como algunas sucursales del Instituto Cervantes) u oficinas totalmente locales con licencia de la sede de Beijing (como muchas sucursales de Alliance Française). En el caso de los Institutos Confucio de España, como la mayoría de Europa, en general caen en la segunda categoría: son una asociación entre una universidad del país, el cuartel general del Instituto Confucio y uno o más socios universitarios chinos (Starr, 2009, págs. 70-71). A modo de reflexión personal, considero que el hecho de que los Institutos Confucio en España se vinculen con una institución local (como sería el caso de la colaboración de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Barcelona y Casa Asia con el Instituto Confucio de Barcelona) puede entenderse como un método para generar más fiabilidad entre los españoles y, claro está, conseguir una más fácil implementación en el territorio.

En el mundo existen cientos de centros lingüísticos y culturales como el Instituto Confucio, como son los casos de Gran Bretaña con el British Council, Alemania con el Instituto Goethe, Francia con la Alliance Française y el país que aquí nos concierne, España, con el Instituto Cervantes. Estos países han abierto con anterioridad centros de difusión de la lengua y cultura de sus países por todo el mundo, es decir, China no es pionera en este ámbito. De hecho, al igual que los mencionados institutos culturales de

otros países, la figura que da nombre a la institución, Confucio, es uno de los personajes más importantes de la historia china y más conocidos internacionalmente –si no el más conocido. La imagen asociada a Confucio y sus enseñanzas coincide con la imagen que China quiere dar al mundo (armonía con otras naciones, gobierno virtuoso, respeto mutuo, lealtad, humanidad y mesura), y coincide también con el juego diplomático del gigante asiático de «ascenso pacífico» y «desarrollo armonioso» (Otero, 2008, pág. 116).

Dejando aparte los aspectos más formales sobre el Instituto Confucio, me gustaría hablar también sobre mis motivos a la hora de escoger y determinar esta institución como uno de los activos más importantes del *soft power* chino en general y en España. Según Jaime Otero, investigador de Lengua y Cultura del Real Instituto Elcano y primer secretario ejecutivo de la RIBEI (Red Iberoamericana de Estudios Internacionales), la consolidación y normalización de una lengua oficial es parte del proceso de construcción de la identidad nacional de un país, de manera que, impulsar el uso de dicha lengua en el panorama internacional y conseguir el prestigio de ésta en el ámbito científico y literario, se percibe como uno de los indicadores más visibles de la influencia exterior de una nación. Además, añade Otero: «al aprender el idioma, gentes de todo el mundo podrían familiarizarse con los valores propios de la cultura china y estarían más inclinados a aceptar las posiciones políticas de China y su visión del mundo» (Ibidem, 2008, págs. 117-118). Así pues, el Instituto Confucio es de vital importancia para este estudio por ser un elemento clave de la diplomacia pública de China, además de tratarse de un activo determinante del *soft power* chino. A través de las actividades dirigidas al público español (como por ejemplo la celebración del año nuevo chino u otras festividades chinas, conferencias sobre la lengua y cultura chinas, talleres lingüísticos y culturales...), la institución está haciendo difusión de la cultura y valores chinos, además de proyectar una imagen atractiva y amigable del país.

En 2006, Du Ruiqing, Expresidente de la Universidad Internacional de Xi'an, fue citado por el medio de comunicación chino China Daily diciendo: «Una vez [la gente del mundo] entienda y conozca mejor al pueblo chino, descubrirán que la armonía es una parte esencial de la tradición china y que un país que valore la armonía no supone una

amenaza en absoluto para el resto del mundo».¹ De los argumentos de Otero y Ruiqing, podemos extraer la conclusión de que no sólo importa la difusión del lenguaje chino por su faceta cultural y política, sino que también favorece que, al aprender la lengua china, otros pueblos del mundo puedan establecer una conexión más profunda con la sociedad china, de manera que se conecten más a nivel individual (Starr, 2009, pág. 66).

Así pues, el Instituto Confucio se puede entender como una forma de proteger los intereses de China a través de la persuasión en lugar de la fuerza, basada en enseñar a los extranjeros a comprender la perspectiva china. Cómo podemos comprobar, esta perspectiva coincide con la estrategia de diplomacia pública comentada en el apartado 2.2.1 sobre la evolución de la diplomacia pública en china. Tal y como hemos visto, el gobierno chino se ha dado cuenta de que para ocupar una posición de peso en el panorama internacional debe ir más allá del éxito económico y la influencia política y militar, de manera que el Instituto Confucio es una de las herramientas clave para cubrir esa necesidad.

¹ Traducción propia

4.2. Educación: Intercambios Estudiantiles

La internacionalización de la educación superior en términos de *soft power* es un recurso que suele pasarse por alto o tratarse de forma muy superficial, pero es considerada por muchos expertos como una herramienta clave para ampliar el alcance de la influencia de un país a otros países. Para empezar, la educación y la cultura son a menudo vistas como formas de penetración más pacíficas o inofensivas ya que despiertan menos recelo que otros canales como serían determinadas políticas exteriores o medios económicos (Starkie, 2010, pág. 84). Siguiendo la definición de Natalie Hong, la internacionalización de la educación superior –o lo que ella denomina «diplomacia de la educación»–, permite el uso de la educación como un medio para facilitar los logros de los objetivos de la política exterior de un país, y de remodelar la percepción de éste en otros países, mejorando así las relaciones bilaterales entre ambos actores con el objetivo de generar *soft power* (Bislev, 2017, pág. 89).

En este apartado, me centraré exclusivamente en los intercambios estudiantiles entre España y China ya que los estudiantes internacionales pueden considerarse como “portadores de una cultura” o como nexo entre culturas, sirviendo de “mensajeros” de un determinado sistema cultural, ideología política o valores (Starkie, 2010, pág. 85). Tal y como se ha explicado en el marco conceptual, son estos últimos tres elementos mencionados los pilares del *soft power* de un país. Sin embargo, a menudo se considera que los intercambios estudiantiles sólo muestran el poder de atracción del país receptor, pero nada más lejos de la realidad. Hay que tener en cuenta que los intercambios estudiantiles benefician tanto al país receptor como al país emisor, ya que el estudiante que va a otro país es portador de la cultura y valores de su país al exterior y, a la vez, al retornar a su país, transmite a sus compatriotas aquello que ha visto y experimentado de la cultura del país en donde realizó el intercambio, extendiendo así, el sistema cultural del país receptor (Ibidem, 2010, pág. 86).

Otra forma en que los intercambios estudiantiles benefician a los países que desarrollan esta práctica, es el conocimiento que importará del país receptor a su país natal el estudiante que haya ido de intercambio. Esta última práctica es una estrategia que China lleva años desarrollando, sobre todo a partir de 1978 con las reformas

llevadas a cabo por Deng Xiaoping. En ese entonces China empezó a realizar grandes esfuerzos para favorecer la salida de estudiantes, profesores e investigadores chinos al extranjero ya que los consideraba –y considera– un motor del desarrollo económico y social del país; el motor de la prosperidad en las economías basadas en el conocimiento. Parte de la batalla por la influencia internacional se libra en el ámbito académico y China es muy consciente de ello, razón por la que no escatima recursos en atraer a estudiantes de otros países para que se empapen de la cultura china (Claudio Quiroga, 2017, pág. 477). Además, los intercambios educativos permiten el conocimiento de otras culturas, conllevando a una reducción de los estereotipos y a un incremento del estrechamiento de lazos entre distintos países; el conocimiento mutuo y prolongado puede contribuir a la estabilidad y constancia de las relaciones bilaterales, a modo de colchón que amortigüe posibles choques en otros ámbitos como el económico o el político (Starkie, 2010, pág. 86).

Así pues, según fuentes de la UNESCO en 2016 España recibió 1.734 estudiantes universitarios chinos (UNESCO Institute for Statistics, «Global Flow of Tertiary-Level Students», s.f.), mientras que, según datos del Ministerio de Asuntos Exteriores de China, ésta recibió ese mismo año 2.845 estudiantes universitarios españoles (China Power Project, «Is China both a source and hub for international students?» s.f.). Estas cifras muestran cómo los intercambios estudiantiles entre China y España dejan mucho que desear, sobre todo si se comparan con las de otros países europeos: en 2015 Gran Bretaña acogió a 91.518 estudiantes chinos universitarios y Francia a 25.297; Gran Bretaña recibió en 2015 7.074 estudiantes españoles y Alemania a 5.138 (UNESCO Institute for Statistics, «Global Flow of Tertiary-Level Students», s.f.). Mientras que el sistema educativo a nivel universitario español está muy poco internacionalizado –con una movilidad internacional de los estudiantes españoles de un 2,1% en 2015 (mucho más inferior a la media de la OCDE de 6,7%) y una capacidad de captación de estudiantes extranjeros de un 2,5% en 2013 (lejos del 13% de Gran Bretaña y el 6,3% de Alemania) (Claudio Quiroga, 2017, pág. 479)–, China es, según la UNESCO, uno de los países con más estudiantes universitarios en el extranjero con una cifra de 847.259 estudiantes, aunque se tenga que tener en cuenta, claro está, que China es uno de los países con más

habitantes del mundo (UNESCO Institute for Statistics, «Global Flow of Tertiary-Level Students», s.f.). Además, universidades chinas como la Peking University (*Beijing Daxue*) o la Tsinghua University (*Tsinghua Daxue*) son de las más prestigiosas del mundo: se encuentran en los puestos número #29 y #35 respectivamente de una lista de 980 universidades globales en el ranking *World University Ranking 2016-2017* de Times Higher Education (The World University Rankings, 2017). Es también interesante recalcar que si miramos las cifras de estudiantes universitarios que realizan su intercambio en China, veremos que hay una clara tendencia al incremento: según el Ministerio de Asuntos Exteriores chino, ha habido un incremento del 35% en el número de estudiantes extranjeros estudiando en China desde 2012 (China Power Project, «Is China both a source and hub for international students?» s.f.), ocupando China el tercer lugar en el ranking mundial en términos de intercambios estudiantiles por detrás de EEUU y Gran Bretaña (Project Atlas, 2016).

Podemos concluir así que, a pesar de que el recurso de *soft power* de los intercambios de estudiantes de China está muy desarrollado, el caso concreto de intercambios educativos a nivel superior entre China y España deja mucho que desear. Existe la clara necesidad de que se lleven a cabo programas y estrategias más específicas para conseguir el acercamiento de ambos países a nivel educativo. Es cierto que China ha realizado varios esfuerzos por mejorar la situación de los intercambios educativos con Europa con varios programas y becas como la *EU Window Chinese Government Scholarship* y su participación en los programas europeos de ERASMUS+, pero está claro que en el caso concreto de España aún queda mucho por hacer.

4.3. Iniciativa Empresarial: Grandes empresas e inversión

Las multinacionales son consideradas por muchos expertos, entre ellos Nye, como uno de los principales actores no-gubernamentales más relevante en términos de *soft power*. Este recurso puede analizarse desde dos puntos de vista: primero, como el potencial de un país de atraer a empresas e inversión extranjera a su territorio (McClory, «The Soft Power 30», 2015); y, segundo, como un canal que promueve y propaga la imagen de una nación al exterior, actuando como “embajador” de la marca de un país. Aunque es cierto que las multinacionales se entienden como un actor no-estatal y global, sus acciones siguen estando estrechamente ligadas a su nación de origen, de manera que se tiene que ser consciente de cómo las multinacionales tienen un impacto en la reputación del país (Fan, 2008, pág. 19).

A primera vista, los elementos relacionados con la economía pueden parecer recursos más vinculados al *hard power*, pero la realidad es que factores económicos como las multinacionales o la atracción que genera el modelo económico de un país en el exterior, contribuyen también a la generación de *soft power* (McClory, «The Soft Power 30», 2015). Así pues, es bien sabido que durante los últimos años China ha sido capaz de atraer mucha inversión extranjera, de hecho, según el informe de 2016 de la UNCTAD, China se sitúa en tercera posición por detrás de Gran Bretaña y los Estados Unidos en el top mundial de destinos de inversión extranjera. Además, no sólo ha sido capaz de atraer sino que es también el segundo país del mundo que invierte más en el extranjero (UNCTAD, 2017, pág. xi y 6).

Si nos fijamos en el caso concreto de los flujos de inversión bilateral entre España y China vemos que, según los datos del Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, en 2017 la inversión bruta española en China ascendió a 95,1 millones de euros, cantidad bastante más baja que la de 2016 (155,7 millones de euros) y la de 2015 (252 millones de euros). China ocupa así el puesto 14 en el ranking de países como destino de inversión española, con un 0,64% del total; en este sentido, China es el país número uno de la región de Asia, bastante por delante del segundo país asiático en la clasificación de destino de inversión española (Japón en el puesto 19). En cuanto a la inversión china en España, según los datos del Registro de

Inversiones Exteriores, en 2017 la inversión bruta de China en España totalizó 90,3 millones de euros. Al igual que en el caso español, podemos ver también una tendencia a la baja con respecto a los años anteriores en donde se invirtieron 1.119 millones de euros en 2016 y 1.483 millones de euros en 2015. China ocupa el puesto 10 del ranking de países con más inversión en España, con un 2,65% del total (ICEX, 2017). A pesar de encontrarse en primera posición de entre los países asiáticos en términos de destinación de inversión española, China no logra entrar en el top 10. Además, aunque es cierto que cada vez más empresas españolas deciden explorar el mercado chino –13.700 empresas españolas exportaron a China en 2014 (Esteban, 2016, pág. 376)–, existe una tendencia generalizada al declive de la inversión entre ambos países.

Pero aun así, es cierto que en los últimos años podemos hablar de varias operaciones de inversión por parte de China en España que han tenido un peso económico importante. Por ejemplo, entre 2013 y 2014, la adquisición del Edificio España por Wanda (revendido en 2017) y la adquisición del 20% del equipo de fútbol español Atlético de Madrid por parte de la misma corporativa, tuvieron mucha repercusión en los medios de comunicación españoles. En 2015 algunas de las operaciones de inversión chinas en España más relevantes fueron la adquisición de Madrileña Red de Gas por parte de Gingko Tree Investment o la compra por 110 millones de euros de Miquel Alimentación por el gigante chino de la alimentación Bright Foods. De 2016 puede destacarse la compra de Urbaser (del Grupo ACS) por Firion Investment, por un importe cercano a los 1.400 millones de Euros. En 2017, la operación más relevante ha sido la compra por parte de COSCO del 51 % de las acciones de Noatum (que gestiona terminales de carga de los puertos de Valencia y Bilbao) por más de 200 millones de euros (Oficina de Información Diplomática MAEC, 2017, pág. 7).

Si nos centramos en materia de empresas, existen alrededor de unas 600 empresas españolas implantadas en China, la mayoría pequeñas empresas que buscan desarrollar sus negocios en diversos sectores como el de servicios financieros, automoción, turismo o telecomunicaciones. Algunas de las empresas españolas más grandes e importantes implantadas en China serían: INDITEX, ROCA, GAMESA, CEPESA, TELEFÓNICA, LA CAIXA, BBVA y BANCO SANTANDER, MAPFRE o IBERIA. Por otro lado,

en España, hay más de 50 grandes empresas chinas operando («Empresas Chinas en España», 2013). Las empresas chinas con implantación en España pertenecen a los sectores de los servicios financieros, turismo, electrónica, logística y energías renovables. Algunas de las más representativas son: HUAWEI, JSTI, GINKO TREE, ICBC, MINMETALS, HAINAN GROUP o COSCO (Oficina de Información Diplomática MAEC, 2017, pág. 7). Así pues, podemos observar como China tiene mucha capacidad de atraer a empresas españolas y, en este sentido, podría aventurarse que el *soft power* chino funciona a la hora de atraer a empresas españolas.

Por último, me gustaría analizar el *China Going Global Investment Index 2017* realizado por The Economist ya que ofrece una imagen clara de la evolución del interés económico de China en España. Aunque es cierto que el índice clasifica 59 de las principales economías del mundo en términos del atractivo de los países para las empresas chinas, nos puede proporcionar también una imagen general sobre la situación de la iniciativa empresarial como recurso de *soft power* chino en España. Este índice se lleva realizando desde 2013 y el contraste de los resultados de España en el ranking de las dos primeras ediciones con la del 2017 es impactante: en 2013 España ocupó el puesto #29, en 2015 el #27 y en 2017 el #42. Es cierto que tenemos que tener en cuenta que, en general, la inversión directa en el extranjero de China ha disminuido en un 40% con respecto al 2016 a causa de políticas implementadas por el gobierno chino con la intención de frenar lo que se consideró unos índices de inversión extranjera irracional a partir de finales de 2016 que podían resultar desestabilizadoras para la economía china. Esta caída en el ranking ha afectado también a otros países europeos que tradicionalmente han gozado de gran interés por parte de las empresas chinas, como serían el caso de Alemania (del puesto #13 en 2016 al puesto #20 en 2017), Francia (del puesto #16 en 2015 al puesto #27 en 2017) o Gran Bretaña (del puesto #12 en 2013 al puesto #40 en 2017) (Economist Intelligence Unit, 2017).

4.4. Diplomacia Pública: Medios de comunicación chinos en español

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España:

La diplomacia pública, entendida como aquella dirigida a la opinión pública, al mundo empresarial y a la sociedad civil en general, tiene como objetivos la proyección de nuestros valores y tomas de posición más allá de nuestras fronteras. [...] Gracias a la diplomacia pública, se logra dar a conocer y proyectar con mayor eficacia y alcance la realidad de nuestro país y explicar a tan vastos destinatarios nuestras posiciones en relación con las principales cuestiones internacionales y las razones en las que se sustentan nuestras principales iniciativas de política exterior (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, «Diplomacia Pública», s.f.).

Tal y como se ha explicado en el apartado 2.2, el concepto de *soft power* y el de diplomacia pública están intrínsecamente conectados; la diplomacia pública es uno de los instrumentos clave del *soft power* (Melissen, 2007, pág. 4). Según Nye, la comunicación de decisiones, sucesos y acciones de un país a nivel internacional (mediante la prensa doméstica y la que se dirige a un público más internacional) son herramientas base de la diplomacia pública que, a su vez, es un recurso que permite al Estado proyectar una imagen atractiva del país y, de esa manera, conseguir el objetivo final del *soft power*: lograr que los demás quieran lo mismo que tú utilizando el poder de la “seducción” o la persuasión (Nye, 2008, págs. 94-96). Así pues, en este apartado voy a centrarme en los medios de comunicación chinos y su impacto en España como canales de diplomacia pública y generadores de *soft power*.

A partir de la segunda mitad de la década de los 90, la internacionalización de los medios de comunicación se convirtió en un tema central en los planes de diplomacia pública de China. Según Peilei Ye, se entiende por internacionalización de los medios de comunicación chinos el conjunto de dos procesos distintos, producidos en direcciones opuestas: la entrada de contenidos y señales de origen foráneo en el mercado chino, por un lado; y la expansión de la industria de la comunicación por otro (Ye, 2017, pág. 17). En este apartado mi intención es centrarme particularmente en la segunda dimensión de esta tendencia.

Hay expertos que consideran que parte de la estrategia de China de llevar a cabo esta internacionalización de sus medios de comunicación mediante la expansión de su presencia mediática en el extranjero, viene dada por su objetivo de establecer su propio imperio mediático mundial para romper lo que se considera “el monopolio de los medios occidentales” (Shambaugh, 2015). Algunos de los medios chinos más destacados que ya han llevado a cabo este proceso de expansión son: la agencia de noticias Xinhua, medios de prensa escrita como China Daily, People Daily (renmin ribao) y Global Times (huanqiu), medios de radio como Radio Internacional de China (CRI) y canales de televisión como CCTV. Todos ellos cuentan con su versión en inglés, hecho que los convierte en medios mucho más accesibles alrededor del mundo. Aun así, los que resultan más interesantes para este estudio son aquellos que tienen una versión en español, en los cuales voy a centrarme: Xinhua, People Daily, Radio Internacional de China y CCTV (La Moncloa, «Medios de comunicación en China», s.f.).

Xinhua es la agencia de noticias más grande de China y está basada en Pekín. Se fundó en 1931 bajo el nombre de Red China News Agency para luego pasarse a llamar Xinhua News Agency en 1937. Actualmente, la agencia cuenta con una red de 10.000 periodistas con sede en 144 oficinas alrededor del mundo y, además, tiene intención de seguir ampliando el personal de sus oficinas existentes y de reforzar su presencia en línea con contenido audiovisual (Agence France Presse (AFP), «Xinhua News Agency», s.f.). Este medio publica noticias en varios idiomas: chino, inglés, francés, español, ruso, árabe, japonés, coreano, tibetano y uigur. Concretamente, fue en el año 2000 que se creó el servicio online en español de Xinhuanet. En la propia página web de la versión española de Xinhuanet dice lo siguiente: «Xinhuanet se ha convertido en una importante plataforma informativa para que el público obtenga noticias autorizadas sobre China e informaciones internacionales con la visión china» (Xinhuanet, «Sobre Nosotros», s.f.). Es bien sabido que los medios de comunicación chinos están controlados por el PCCh, así que esta misión de propagar “la visión china” y “difundir China” puede entenderse como un claro esfuerzo de proyectar una imagen concreta del país. De hecho, hay académicos como David Shambaugh que consideran que Xinhua ha tenido desde su inicio un doble rol tanto a nivel nacional como internacional: el de informar y el de

difundir propaganda del Partido Comunista (Shambaugh, 2015). Otro aspecto interesante a destacar sobre la versión española de Xinhuanet, es el apartado de la página web denominado China-Iberoamérica que contiene noticias exclusivamente relacionadas con las relaciones bilaterales entre China y América Latina y España. Teniendo en cuenta que este portal está dirigido al público de habla hispana, esto puede entenderse también como un claro intento de fortalecer las relaciones entre China y los países mencionados mediante la visualización de este tipo de noticias.

El diario People Daily se fundó en 1948 y es también uno de los principales medios informativos de China. Según el propio diario, la UNESCO lo clasificó como uno de los diarios top 10 del mundo en cuanto a influencia global se refiere. La versión online de People Daily se creó en 1997 y desde entonces publica noticias en diez idiomas: chino, tibetano, coreano, mongol, inglés, japonés, francés, español, ruso y árabe. Se ha esforzado por aumentar su influencia en el extranjero y su capacidad de difusión internacional mediante la creación de oficinas y estudios en Tokio, Nueva York, San Francisco, Seúl, Londres, Moscú, Johannesburgo, Sydney, París y Suecia. Resulta interesante su significativa presencia en redes sociales como Twitter y Facebook en donde ha conseguido 1.48M y 18 millones de seguidores respectivamente (People's Daily, «About us», s.f.). Si nos centramos en cómo se autopresenta vemos que, al igual que la agencia de noticias Xinhua, su intención es la de «...ofrecer los últimos comunicados de información sobre políticas y resoluciones del gobierno chino y difundir las principales noticias nacionales y comunicados de prensa internacionales de China. [El diario] refleja las opiniones del pueblo chino y discute y critica sobre justicia y diversas formas de negligencia» (People's Daily, «Introduction to People's Daily», s.f.). Así pues, podemos ver que este medio informativo es, también, un fuerte recurso de diplomacia pública del gobierno chino.

La Radio Internacional de China (CRI), con sede en Pekín, fue fundada en 1941. Se trata de una estación de radio bajo control estatal que desde su creación ha tenido la misión de transmitir a una audiencia mundial. Ofrece sus servicios en 61 idiomas y eso la convierte en el medio informativo con más idiomas del mundo de entre todos los medios globales. Su plataforma multimedia incluye servicios de radio, Internet, web

móvil, televisión y prensa impresa. Radio Internacional de China empezó a emitir programas en español en 1956 y actualmente sus transmisiones en español están dirigidas a todos los hispanohablantes de Europa, América y China. Aparte de ser uno de los primeros medios de comunicación chinos en ofrecer sus servicios en español, junto a su espectacular capacidad lingüística, CRI cuenta también con una destacable presencia online en redes sociales como Facebook, en donde acumula más de 1.5 millones de seguidores. De nuevo, su “carta de presentación” nos desvela su función como canal de diplomacia pública: «Nuestro objetivo es introducir a China en el mundo, así como presentarle el mundo a China. Cubrimos los asuntos nacionales y globales, y nos comprometemos a promover el entendimiento y la amistad entre China y el mundo». Un aspecto muy interesante de este medio informativo es su vinculación con el Instituto Confucio ya que ha contribuido a la apertura de 12 «Clases Confucio» en diversos países, siguiendo con su labor de promover la mutua comprensión entre China y el resto del mundo (Radio Internacional de China (CRI), «Servicio de español de CRI», s.f.).

Por último, analizaré la Televisión Central de China (CCTV), la cadena de televisión estatal más grande del país. Desde principios del siglo XXI, la cadena china ha acelerado su proceso de internacionalización con la creación de una red de difusión multilingüe y transnacional compuesta por varias señales internacionales entre las cuales se encuentra CCTV-Español, la señal en lengua castellana lanzada en 2007 que tiene como mercado objetivo principal los países hispanohablantes (Ye, 2017, pág. 1). CCTV actualmente cuenta con 21 canales públicos y 19 canales de televisión de pago en funcionamiento, que cubren casi todos los aspectos de la vida social china, operando en plataformas como Internet TV, Mobile TV, Bus Mobile TV y IP TV. Además, mediante sus 6 canales internacionales ofrece sus servicios en seis idiomas distintos: chino, inglés, francés, español, ruso y árabe (CCTV, «Brief Introduction to China Central Television (CCTV)», 2009). Muchos académicos, entre ellos Peilei Ye, consideran a CCTV un protagonista clave de la expansión internacional de la industria televisiva china y, por tanto, un recurso claro de diplomacia pública y *soft power* de China en el exterior, basándose en su función como sistema propagandístico del gobierno chino (PCCh) y la

referencia explícita a la cadena en documentos oficiales sobre la estrategia de globalización de China (Ye, 2017, pág. 20).

Así pues, tal y como hemos visto en este apartado, China cuenta con fuentes muy potentes de diplomacia pública que nos tocan de lleno con sus versiones en español. Estos medios de comunicación constituyen canales clave del gobierno chino para difundir y moldear una imagen positiva y atractiva del país. Para algunos expertos, son las herramientas con las que China está haciendo retroceder lo que percibe como un sentimiento anti-China surgido alrededor del mundo (Shambaugh, 2015).

5. La imagen de China en España

En esta sección me propongo analizar varios índices y estudios internacionales que apuntan a capturar el atractivo general o la favorabilidad hacia un país en concreto a través de encuestas. Así pues, se trata de un apartado en donde analizaré datos subjetivos ya que se trata de la opinión que tiene el público global sobre ciertos países y su posición mundial. Obviamente voy a centrarme en la percepción que tienen los españoles de China y la analizaré a través de estudios llevados a cabo por el Pew Global Attitudes Project y la BBC. Tal y como he avanzado en la introducción de este trabajo, en general, China es percibida negativamente en España así que también me gustaría analizar las razones por las que esto es así.

Para empezar, me gustaría presentar los resultados de un estudio realizado en 2017 por el Pew Global Attitudes Project en el que se encuestó a las gentes de 38 países con la intención de descubrir qué país es percibido, según la opinión pública, como el líder económico mundial actual entre otras cuestiones. En la actualidad, la posición de Estados Unidos en el mundo ya no se contrasta con la de la Unión Soviética como durante la Guerra Fría, sino que es China la que ahora compite en los estudios que analizan qué potencia mundial es la más favorecida. Antes de proseguir, quiero esclarecer que la diferencia hasta el 100% total de los porcentajes que mencionaré a partir de ahora corresponde a los encuestados que no han expresado una opinión concreta. En este estudio podemos ver como Estados Unidos sigue siendo considerado, en general, como la potencia económica líder mundial favorecida por el 42% de los encuestados en contraste con el 32% de China. Sin embargo, en el caso español en particular, el 48% de los encuestados consideraron China la potencia económica actual número uno respecto al 35% que favoreció a Estados Unidos. En este mismo estudio se analizó la percepción de los líderes de ambos países y se descubrió que, en general, tanto Xi Jinping como Donald Trump son vistos negativamente por el público de los países en donde se realizó la encuesta, aunque Xi Jinping goce con algo más de apoyo que Donald Trump. En el caso español, vemos que sólo el 10% de los encuestados respondieron que el presidente chino les inspiraba confianza versus al 78% que votaron lo contrario. En cuanto a materia de derechos humanos, es bien sabido que China no

suele recibir buenos resultados en las encuestas de opinión pública y, España no es una excepción: sólo el 15% de los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta «¿Consideras que el gobierno de la RPCh respeta las libertades individuales de sus gentes?», muy lejos del 75% que respondieron negativamente (Wike, Poushter, Silver, & Bishop, 2017).

A continuación procederé a analizar las encuestas realizadas por la BBC en colaboración con el Program on International Policy Attitudes de la Universidad de Marylan. Según los resultados más destacables del último estudio de la BBC (2017) en materia de percepciones globales sobre países, las opiniones globales de China se han vuelto, en general, más negativas. En promedio, las calificaciones positivas de China disminuyeron (del 43 al 41%) y las calificaciones negativas aumentaron (del 40% al 42%). Sin embargo, esta tendencia global moderada enmascara algunos cambios mucho más drásticos en direcciones opuestas en países específicos, como es el caso de España en particular (BBC, «Sharp drop in world views of US, UK: Global poll for BBC World Service», 2017). La primera vez que se incluyó a España en este estudio fue en 2007, en donde el 43% de los españoles tenían una opinión favorable de China respecto al 32% con una opinión negativa (BBC World Service, «Country Rating Poll», 2007). Este mismo estudio volvió a realizarse en 2014 y ya se pudo observar en ese entonces una clara caída en la opinión positiva de los españoles de China: esta vez, tan solo el 24% de los españoles mostraron una percepción positiva de China frente al 59% con una percepción negativa (BBC World Service, «Country Rating Poll», 2014). Pero si comparamos estos resultados con el estudio llevado a cabo en 2017, el descenso es aún más alarmante: sólo el 15% de los españoles mostraron una percepción positiva de China versus al 68% que mostraron una percepción negativa. Con estos porcentajes, España es, actualmente, el país europeo con la opinión más negativa de China (BBC World Service, «Country Rating Poll», 2017).

Antes de proceder con el análisis de las posibles razones que han llevado a este deterioro de la imagen de China en España, me gustaría aportar un dato más: la diferencia existente en la percepción que tienen los españoles de China dependiendo de la edad del encuestado. Según un estudio llevado a cabo en 2014 por, una vez más,

el Pew Global Attitudes Project, los «milennials» españoles son más propensos que las generaciones anteriores a ver favorablemente a China: el 52% de los milennials de España tienen una percepción positiva de China versus al 34% de los encuestados mayores de 50 años. Esta tendencia se reproduce en otras partes del mundo como en los propios Estados Unidos, en Francia, en Brasil... Incluso en materia de derechos humanos los milennials ven más positivamente a China que las generaciones anteriores. En la cuestión sobre si es los Estados Unidos o China la actual potencia económica líder mundial, el 79% de los jóvenes españoles votaron a favor de China (Stokes, European Millennials more likely than older generations to view China favorably, 2015). En una entrevista realizada en 2016 por Center for Strategic & International Studies a Bruce Stokes –el director del departamento de actitudes económicas globales en Pew Research Center–, explicó que esta brecha entre generaciones podía darse por el hecho de que aquellos que eran mayores de 50 años crecieron con el conflicto de la Guerra Fría de fondo mientras que, los milennials se han desarrollado después de la Guerra Fría y en un panorama internacional en el que China se encuentra mucho más integrada y abierta al exterior. Además, una de las características de la generación de los milennials es que, en general, son más abiertos al mundo exterior y eso podría explicar también el porqué de su visión más favorable de China (Stokes, «Bruce Stokes: How are global views on China trending?» [Archivo de vídeo], 2016). A mi parecer, esto deja al descubierto la posibilidad de que en un futuro China goce de una visión más positiva en España con el paso de las generaciones, aunque esto sea sólo, claro está, una suposición.

Así pues, de los estudios mencionados podemos extraer dos claras conclusiones: 1) la visión de China en España es, en general, negativa y, 2) existe una tendencia al deterioro de la percepción de China, tanto por parte de los españoles como a escala mundial. Hoy en día hay varios estudios que intentan analizar las posibles razones que han llevado a este declive de la percepción de China a escala global, declive que es considerado por muchos como una muestra del fracaso del *soft power* de China. David Shambaugh argumenta que solo en estrategias de diplomacia y desarrollo (OBOR, Banco Asiático de Inversión en Infraestructura, Nuevo Banco de Desarrollo...) China se ha dejado 1,41 billones de dólares americanos que, si se contrasta con otra de las

consideradas mayores operaciones de inversión en *soft power* –el Plan Marshall y sus 103 mil millones de dólares de hoy en día– vemos que se trata de una inversión sin precedentes. Sin embargo, los esquemas diplomáticos y de desarrollo de China son solo parte de una agenda mucho más amplia destinada a mejorar su *soft power* en los medios, las publicaciones académicas, la educación, las artes y los deportes entre otros ámbitos; nadie sabe a ciencia cierta cuánto gasta China en estas actividades, pero los analistas estiman que el presupuesto anual para la propaganda externa del país ronda los 10 mil millones de dólares anuales. Si lo comparamos con Estados Unidos y su gasto de 666 millones de dólares en materia de diplomacia pública en 2014, vemos que se trata, de nuevo, de una inversión considerablemente mayor. Pero la cosa no acaba ahí: para 2025 el gobierno chino se ha propuesto el objetivo de invertir 1,25 billones de dólares en todo el mundo (Shambaugh, 2015). A pesar de estar llevando a cabo unos esfuerzos económicos sin precedentes, tal y como hemos visto antes, la percepción que tiene el público global de China está siguiendo una tendencia al deterioro con especial “mala nota” en ciertos países –como el caso de España– aunque, eso sí, cada vez sea más común que China sea escogida por las gentes de más países como la potencia económica líder mundial actual o la que lo será en un futuro. Entonces, ¿qué está fallando?

En la misma entrevista que he mencionado antes, Bruce Stokes argumentó que esta tendencia global de percibir a China negativamente podría explicarse por la posibilidad de que la perspectiva mundial de China esté vinculada a su éxito económico: la desaceleración del crecimiento económico del país pueda estar afectando negativamente a la percepción que tienen las gentes de distintos países de China. Pero la cuestión de los derechos humanos sería aún más determinante en el caso de Europa, en donde más de 8 de cada 10 encuestados opinó que China no respetaba las libertades individuales de sus gentes. En palabras de Bruce Stokes: «La inmensa mayoría de aquellos que afirman no tener una visión favorable de China, no creen que China proteja las libertades personales de sus gentes. En Europa por lo menos, China está pagando un precio muy alto en términos de percepción a causa de su historial en derechos

humanos» (Stokes, «Bruce Stokes: How are global views on China trending?» [Archivo de vídeo], 2016).²

Pero según un estudio llamado «Spain's Relations with China: Friends but not Partners» llevado a cabo por Mario Esteban de la Universidad Autónoma de Madrid en colaboración con el Real Instituto Elcano en 2015, existe una clara división en cuanto a la visión de China se refiere entre la elite del país (políticos y grandes empresarios) y los ciudadanos. Los primeros tienen una percepción mucho más positiva de China ya que tienden a centrarse en las oportunidades que ofrece el desarrollo económico de China para España, siguiendo la estrategia ya mencionada con anterioridad llamada «*mercantilismo complaciente*» basada en el cultivo de la afinidad política con China con el objetivo de obtener un trato preferencial económico. Por otro lado, la sociedad española presenta, tal y como hemos visto antes, un declive alarmante en términos de percepciones positivas de China, situación que ha empeorado sobre todo a partir de la crisis económica que lleva afectando a España desde 2007. Según este estudio, la principal causa de que España sea el país europeo con la opinión más negativa de China es la existente creencia generalizada en España de que la competencia china es la culpable de la pérdida de un número significativo de puestos de trabajo por parte de ciudadanos españoles (Esteban, 2016). Este argumento lo encontramos también en otros artículos relacionados con el tema, como es el caso de «Sombras chinescas: un análisis de la imagen de China en España» de Javier Noya, en donde el autor argumenta que:

Los recelos que despierta China en nuestra sociedad no responden a motivaciones políticas [...], los españoles no ven a China como una amenaza geoestratégica, tampoco son motivaciones de tipo social [...], sino que la sinofobia en España es de componente económico y se debe al temor a la amenaza que suponen las importaciones chinas, como consecuencia de una cultura económica proteccionista fuertemente arraigada en nuestro país (Merino Sancho, 2008, pág. 3).

² Traducción propia

6. Conclusiones

Tal y como se indicó en la introducción, mi intención en este trabajo ha sido entender el rol del *soft power* y la diplomacia pública en las estrategias de política exterior de China, conseguir una imagen más clara de las relaciones sino-españolas, descubrir los recursos de *soft power* de China que ejercen más influencia en España y, finalmente, analizar la percepción que tienen los españoles de China –y las razones detrás de ésta– para entender la situación actual de su influencia en nuestro país. Este trabajo puede servir de etapa previa a lo que sería un análisis más profundo de todos los actores de *soft power* chino que ejercen influencia en España, ya que me he centrado en el *soft power* de China en términos de atractivo cultural, educativo, incentivo empresarial y capacidad de diplomacia pública. El estudio de estos recursos se ha realizado a través del análisis del Instituto Confucio, los intercambios estudiantiles entre ambos países, las multinacionales y mutuas operaciones de inversión y los medios de comunicación chinos que cuentan con versiones en español. A partir del análisis de cada actor he podido extraer las siguientes conclusiones:

1) El Instituto Confucio es, probablemente, una de las fuentes de *soft power* más importantes de China en España y su éxito es formidable: España cuenta ya con 8 Institutos Confucio en Madrid, León, Valencia, Granada, Las Palmas de Gran Canaria, Barcelona, Castilla-La Mancha y Zaragoza, y con 9 «Clases Confucio» en colegios de educación infantil y primaria e institutos de educación secundaria de España. Mediante el Instituto Confucio, China quiere, primeramente, impulsar el uso de su lengua en el panorama internacional y conseguir el prestigio de ésta, ya que el grado de uso de una lengua en concreto en el exterior es uno de los indicadores clave de la influencia de una nación. En segundo lugar, el Instituto Confucio es un canal de trasmisión de valores culturales esencial, y se puede entender como una forma de promover los intereses de China a través de la persuasión en lugar de la fuerza, basada en enseñar a los extranjeros a comprender la perspectiva china.

2) Los intercambios estudiantiles son un elemento clave del *soft power* ya que los estudiantes pueden considerarse como “portadores de una

cultura” o como nexo entre culturas, sirviendo de “mensajeros” de un determinado sistema cultural, ideología política o valores. La internacionalización de la educación superior en China está muy desarrollada: China se sitúa en primer lugar en el ranking de países con más estudiantes en el extranjero, y en tercer lugar en la clasificación de países que atraen a más estudiantes extranjeros. Sin embargo, el caso de intercambios estudiantiles entre España y China está subdesarrollado, lejos de las cifras de intercambios educativos compartidas entre China y otros países europeos como Gran Bretaña y Francia. Sería importante que ambos países realizaran más esfuerzos para conseguir una mayor aproximación en materia de intercambios estudiantiles ya que esto resultaría beneficioso para ambos.

3) Los incentivos empresariales son un claro recurso de *soft power* chino en España. Tal y como se ha mencionado en el apartado de contextualización histórica y en el de la imagen de China en España, lo que más atrae a España de China son, principalmente, las oportunidades que ofrece el desarrollo de su economía. Aun así, los vínculos económicos entre ambos países son más débiles de lo que cabría esperar: España ocupa el 6º lugar en la clasificación de países europeos en términos de inversión china y China ocupa el puesto 14 en la clasificación mundial de destino de inversión española y el puesto 10 en el ranking de países con más inversión en España. Además, existe una tendencia al deterioro de los flujos de inversión entre ambos países y, tal y como hemos podido observar en los resultados obtenidos en el *China Going Global Investment Index 2017* de The Economist, España ha experimentado un declive alarmante en términos de atractivo económico para China.

4) Los medios de comunicación chinos llevan años en proceso de internacionalización. En este estudio se ha analizado el potencial de diplomacia pública de 4 medios de comunicación chinos con versión en español: la agencia de noticias Xinhua, People Daily, Radio Internacional de China y CCTV. Mediante el estudio de cada uno de estos medios informativos, hemos visto como China utiliza la prensa dirigida a un público más internacional como herramienta base

de su diplomacia pública que permite al Estado difundir la “visión china” del mundo y proyectar una imagen determinada de China en el exterior.

China ha entendido que necesita algo más que capacidad económica y militar para convertirse en una potencia mundial más allá del campo económico y, ese “algo”, es el *soft power*. A pesar de la gran inversión que ha realizado el gobierno chino en desarrollar sus recursos de *soft power*, tal y como hemos podido comprobar en el apartado 5 del trabajo, la imagen de China en España es cada vez más negativa. Los expertos achacan esta tendencia a la cuestión de los derechos humanos en China y a la creencia generalizada extendida en España de que la competencia china es la culpable de la pérdida de un número significativo de puestos de trabajo por parte de ciudadanos españoles. Así pues, podemos concluir que la influencia del *soft power* chino en España no es tan grande como uno esperaría ante el innegable ascenso del gigante asiático como nueva potencia mundial. Es cierto que China ha conseguido ser reconocida mundialmente como la segunda –o en el caso de España la primera– potencia económica líder a escala mundial, pero su estrategia de utilizar el *soft power* para conseguir suavizar su imagen y sofocar la visión generalizada de que el ascenso de China representa una amenaza, claramente ha fracasado en el caso español.

7. Bibliografía

- Agence France Presse (AFP). (s.f.). *Xinhua News Agency*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Partners: <https://www.afp.com/en/products/partners/xinhua-news-agency>
- Aoyama, R. (2007). China's Public Diplomacy. En S. Kawashima, *China's Foreign Policy*. Tokio: Yamakawa Press. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de https://crawford.anu.edu.au/pdf/ajrc/conferences/public_diplomacy/Aoyama.pdf
- Bañuelos, L. P. (2013). Las Relaciones entre España y China, Una Larga Historia. *Historia Actual Online*, 151-163.
- BBC World Service. (2014). *Country Rating Poll*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de BBC Media Centre: <https://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/country-rating-poll.pdf>
- BBC World Service. (2017). *Country Rating Poll*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de GlobeScan: https://globescan.com/images/images/pressreleases/bbc2017_country_ratings/BBC2017_Country_Ratings_Poll.pdf
- BBC World Service Poll. (2007). *Country Rating Poll*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de WorldPublicOpinion.org: http://worldpublicopinion.net/wp-content/uploads/2016/06/BBCevals_Apr08_rpt.pdf
- Bislev, A. (2017). Student-to-Student Diplomacy: Chinese International. *Journal of Current Chinese Affairs*, 81-109.
- Carr, E. H. (1940). *The Twenty Years' Crisis, 1919-1939; an Introduction to the Study of International Relations*. Londres: Macmillan.
- Casa Asia, CIDOB, Real Instituto Elcano. (2011). *Anuario Asia-Pacífico 2010*. Barcelona. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Anuario Asia-Pacífico: <http://www.anuarioasiapacifico.es>
- Casaburi, I. (2016-17). *Chinese Investment trends in Europe*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de ESADE: <http://itemsweb.esade.edu/research/esadegeo/ChineseInvestmentTrendsInEurope.pdf>
- Castro, R. (6 de Junio de 1972). El Diversionismo Ideológico arma sutil que esgrimen los enemigos contra la Revolución. *Bohemia*, págs. 1-15.
- CCTV. (7 de Diciembre de 2009). *Brief Introduction to China Central Television (CCTV)*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de CCTV English: <http://www.cctv.com/english/special/news/20091207/103449.shtml>
- Chen, J. (2010). *Mao's China and the Cold War*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- China Power Project. (s.f.). *Flow of International Students in China*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de CSIS: <https://chinapower.csis.org/china-international-students/>

- Claudio Quiroga, G. (2017). Intercambios educativos entre China y España en la Universidad: plataforma de acercamiento entre los dos países. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 475-498.
- Consulado General de la R.P China en Barcelona. (9 de Septiembre de 2011). *Relaciones Sino-españolas*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Consulado General de la R.P China en Barcelona: <http://barcelona.china-consulate.org/esp/sbgx/t857180.htm>
- D'Hooghe, I. (2007). *The Rise of China's Public Diplomacy*. La Haya: Netherlands Institute of International Relation.
- D'Hooghe, I. (2015). *China's Public Diplomacy*. Leiden: Brill Nijhoff.
- Economist Intelligence Unit. (2017). *China Going Global Investment Index 2017*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Economist Intelligence Unit database: http://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/ODI_in_China_2017_English.pdf
- Empresas Chinas en España*. (10 de Mayo de 2013). Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Cátedra China: <http://www.catedrachina.com/empresas-chinas-en-espana/2013/07/>
- España y China impulsan las relaciones bilaterales en el II Foro Comunicación*. (30 de Octubre de 2017). Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Efedoc Análisis: <https://www.efedocanalisis.com/noticia/espana-china-impulsan-las-relaciones-bilaterales-ii-foro-comunicacion/>
- Esteban, M. (2016). Spain's Relations with China: Friends but not Partners. *Chinese Political Science Review*, 373-386.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 147-158.
- García Galló, G. J. (1979). *El diversionismo ideológico*. La Habana: Ministerio de Salud Pública. Hospital Psiquiátrico de La Habana.
- Hanban (s.f.). *¿Quiénes Somos? Instituto Confucio*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Oficina General del Instituto Confucio: http://spanish.hanban.org/hb/node_8118.htm
- Hanban. (12 de Febrero de 2018). *Sede Central del Instituto Confucio/Hanban: Oficina de Representación en España*. Recuperado el 13 de Julio de 2018: <http://www.hanbanes.com/sobre-nosotros/>
- Hanban (s.f.). *About Us*. Recuperado el 13 de Julio de 2018: http://english.hanban.org/article/2012-08/30/content_518324.htm
- Hanban (s.f.). *Confucius Institute/Classroom*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de About Confucius Institute/Classroom: http://english.hanban.org/node_10971.htm
- Henrikson, A. K. (2006). *What Can Public Diplomacy Achieve?* La Haya: Clingendael Netherlands Institute of International Relations.
- I Foro de la Comunicación España-China*. (6 de Noviembre de 2015). Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Fundación Consejo España-Chinal: <http://spain-china-foundation.org/es/noticia/i-foro-de-la-comunicacion-espana-china>

- ICEX. (2017). *China. Relaciones Bilaterales*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CN#1>
- Kai, Z. (2003). *Historia de las Relaciones Sino-españolas*. Pekín: Elephant Press.
- La Moncloa (s.f.). *Medios de comunicación en China*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Servicios de Prensa:
<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/ofiprensa/china/Paginas/medios%20comunicacion%20china.aspx>
- McClory, J. (2015). *The Soft Power 30*. Londres: Portland.
- McClory, J. (23 de Julio de 2017). *The Soft Power 30 2017*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de The Soft Power 30 Index: <https://softpower30.com/soft-power-30-2017/>
- Melissen, J. (2007). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Merino Sancho, J. (2008). La inmigración china en España: ¿Qué imagen? *Observatorio de la Economía y la Sociedad de China*, 1-18.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (s.f.). *Diplomacia Pública*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Diplomacia del Siglo XXI:
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXI/Paginas/Diplomaciapublica.aspx>
- Moure, L. (. (2013). *China en el escenario internacional: Una aproximación multidisciplinar*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Nace la Cámara de Comercio e Inversiones de China en España (CCICE)*. (18 de Febrero de 2014). Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Oficina del Consejero Económico-Comercial en España:
<http://es2.mofcom.gov.cn/article/chinanews/201402/20140200491565.shtml>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Nye, J. S. (21 de Febrero de 2017). Soft power: the origins and political progress of a concept. *Palgrave Communications*, 2.
- Oficina de Información Diplomática MAEC. (última actualización 2017). *Ficha País: República Popular (de) China*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación:
http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CHINA_FICHA%20PAIS.pdf

- Otero, J. (2008). La imagen de España y lo español hoy en China: una aproximación a la diplomacia pública. *Congreso Internacional "Relaciones entre España y China (1575-2005) ¿Sin pasado? ¿Con futuro?"* (págs. 113-119). Pamplona: Fundación Dialnet.
- People's Daily (s.f.). *About us*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de English People Daily Online: <http://en.people.cn/102840/8347294.html>
- People's Daily (s.f.). *Introduction to People's Daily*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 DE English People Daily Online: <http://en.people.cn/90827/90828/>
- Project Atlas. (2016). *2016 Project Atlas Infographics*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Institute of International Education: <https://p.widencdn.net/hjyfpw/Project-Atlas-2016-Global-Mobility-Trends-Infographics>
- Puy, I. G. (4 de Febrero de 2018). *Centro Virtual Cervantes*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de El Instituto Cervantes: https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/gonzalez/p03.htm
- Radio Internacional de China (CRI). (s.f.). *Servicio de español de CRI*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Español CRI: <http://espanol.cri.cn/audioonline/informaciones/1223/20170922/30411.html>
- Ruiping, F. (2011). *The Renaissance of Confucianism in Contemporary China*. Hong Kong: Springer.
- Shambaugh, D. (2015). China's Soft-Power Push: The Search for Respect. *Foreign Affairs*.
- Starkie, E. G. (2010). El papel de la educación en las relaciones internacionales. *Estudios Sobre Educación*, 83-96.
- Starr, D. (2009). Chinese Language Education in Europe: the Confucius Institute. *European Journal of Education* , 70-71.
- Stokes, B. (2015). *European Millennials More Likely than Older Generations to View China Favorably*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/18/european-millennials-more-likely-than-older-generations-to-view-china-favorably/>
- Stokes, B. (24 de Junio de 2016). *Bruce Stokes: How are global views on China trending? [Archivo de vídeo]*. Recuperado el 13 de Julio de 2018: https://www.youtube.com/watch?time_continue=601&v=dtrLvEY7Tic
- The World University Rankings. (2017). *World University Rankings 2016-2017*. Recuperado el 13 de Julio de 2018: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/worldranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- UNCTAD. (2017). *World Investment Report 2017*. Ginebra: United Nations Publications.
- UNESCO Institute for Statistics. (s.f.). *Global Flow of Tertiary-Level Students*. Recuperado el 13 de Julio de 2018: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>

- USC Center on Public Diplomacy. (s.f.). *Defining Public Diplomacy*. Recuperado el 13 de Julio de 2018: <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>
- Wang, Y. (2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616,, 257-273.
- Wike, R., Poushter, J., Silver, L., & Bishop, C. (13 de Julio de 2017). *Globally, More Name U.S. Than China as World's Leading Economic Power*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Pew Research Center: Global Attitudes & Trends: <http://www.pewglobal.org/2017/07/13/more-name-u-s-than-china-as-worlds-leading-economic-power/>
- Wuthnow, J. (2008). The Concept of Soft Power in China's Strategic Discourse. *Issues & Studies*, 1-28.
- Xinhuanet (s.f.). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 13 de Julio de 2018 de Spanish Xinhuanet: http://spanish.xinhuanet.com/servicios/2017-10/20/c_13113544.htm
- Ye, P. (2017). *La Internacionalización de la Televisión Central de China (CCTV) en España: un aporte a la diversidad cultural (tesis doctoral)*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Zaharna, R. (2004). From propaganda to public diplomacy in the information age. En N. S. Kamalipour, *War, media, and propaganda*. Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Zhang, K. (2003). *Historia de las Relaciones Sino-Españolas*. Zhengzhou: Elephant Press.