

Documento de trabajo 5/2017

2 de marzo de 2017



La lengua y la cultura en la relación de España y China

Ángel Badillo



La lengua y la cultura en la relación de España y China

Ángel Badillo | Investigador principal de Lengua y Cultura, Real Instituto Elcano
@angelbadillo 

Índice

(1) La diplomacia pública y cultural de China	3
(2) Español y chino: dos lenguas globales	22
(3) Cuestiones pendientes, oportunidades y sombras de futuro.....	31
(4) Referencias	36

Resumen

La última década es, sin lugar a dudas, la más intensa en las relaciones bilaterales entre España y China. Después de la firma del acuerdo de asociación estratégica en 2005, en el ámbito cultural España ha aumentado significativamente su presencia en China, celebrando en 2007 un año de importante agenda pública en el país, abriendo una primera sede del Instituto Cervantes y una biblioteca hispánica, potenciando la circulación cultural y, recientemente, promoviendo la coproducción audiovisual. En ese mismo período, la “explosión” internacional de la diplomacia cultural china ha puesto en marcha más de una veintena de centros culturales –uno de ellos en Madrid– y 1.500 sedes del Instituto Confucio –seis centros y nueve aulas en España–. En qué contexto se produce este reforzamiento de la relación cultural entre los dos países, cuáles son sus claves y sus desafíos inmediatos son algunos de los objetivos que se abordan en las siguientes páginas.

(1) La diplomacia pública y cultural de China

“The overall strength of Chinese culture and its international influence is not commensurate with China’s international status” (Hu Jintao, 2012).

La apertura de China al mundo en las últimas tres décadas ha convertido la diplomacia pública (*gonggong waijiao*) y el *soft power* (*ruan shili*) en conceptos habituales en los debates políticos y académicos sobre la acción exterior del gigante (d’Hooghe, 2011; y Hartig, 2016). El proceso se ha acelerado en este siglo, cuando China ha desplegado un imponente aparato estatal de diplomacia pública, ha desarrollado instrumentos de diplomacia cultural y ha renovado su enfoque hacia la cultura vinculándola al crecimiento económico interior y a la proyección exterior. Es importante señalar que aunque se pueda pensar que la diplomacia pública china está centralizada en torno al Estado, cada vez más actores externos participan en ella –por ejemplo, las universidades, como enseguida veremos al hablar del Instituto Confucio, redes académicas u organizaciones no gubernamentales– y el papel de la enorme diáspora migratoria china en todo el mundo, cercana a los 50 millones de personas, es también relevante. La tensión entre los valores más conflictivos –falta de libertades civiles, restricción de la libertad de expresión, pena de muerte o la situación de los derechos humanos en algunas regiones– y los más positivos, que retratan una sociedad con importantes mejoras en la calidad de vida de sus ciudadanos, convierte la tarea de la diplomacia pública china en un territorio de dificultades, en el que la imagen del país milenario y gigantesco debe compensar las amenazas y sombras que arrastra. Como resumía Otero, “la nueva diplomacia pública china está guiada por la necesidad de proyectar una imagen amistosa y atractiva sobre la escena mundial que ahuyente posibles recelos ante una hegemonía amenazadora” (Otero, 2007). Los fines centrales de esa diplomacia pública podrían ser condensados en el esfuerzo por comunicar al resto del mundo que China es: (a) un país que construye una sociedad pacífica en busca de un futuro mejor para sus ciudadanos; (b) un socio económico estable, responsable y confiable al que no se debe temer; (c) un miembro activo y comprometido de la comunidad internacional dispuesto a trabajar por la paz y la estabilidad; y (d) una cultura milenaria y al tiempo actual y vibrante (d’Hooghe, 2011).

Los dos actores centrales del sistema de diplomacia pública chino son la Oficina de Publicidad Exterior del Partido Comunista, dependiente del Departamento Central de Publicidad del partido, y el *State Council Information Office* (SCIO), cuyas líneas divisorias no son siempre claras, aunque la Oficina de Publicidad Exterior parece al cargo de las líneas directrices (d’Hooghe, 2011; y d’Hooghe, 2015). El SCIO –creado en 1991 para estudiar la imagen exterior del país– tiene a su cargo varios instrumentos de difusión de información, como el *China Foreign Language Publishing Group* (o China International Publishing Group, CIPG) o *China Intercontinental Press*. Es importante señalar la imbricación entre los objetivos de comunicación interna y externa del país, en los que se trata de crear una agenda pública tanto exterior como interior acorde con los intereses chinos, que compense las de las grandes redes de información y comunicación internacional. En 2007 el 17º Congreso del Partido Comunista insistió en la necesidad de que China invirtiera más recursos en poder blando. En palabras de Hu Jintao: “*Culture has become a more and more important source of national cohesion and*

creativity and a factor of growing significance in the competition in overall national strength" (Xinhua, 2007). Más explícitas resultan estas palabras de 2012:

"Due to the fact that intellectual and cultural exchange as well as integration and competition globally are getting more and more intense, he who takes the dominant position in the cultural development has a strong cultural soft power and thus can be the winter in the intense international competition. [...] We must clearly see that international hostile forces are intensifying the strategic plot of Westernizing and dividing China, and ideological and cultural fields are the focal areas of their long-term infiltration" (citado en Hartig, 2016a y 2016b).

Junto a ellos, el Ministerio de Asuntos Exteriores cuenta con un Departamento de Información, una Oficina de Diplomacia Pública (creada en 2004 y potenciada en 2009) y un consejo asesor para cuestiones de diplomacia pública. Por su lado, el Ministerio de Cultura chino cuenta con una Oficina de Relaciones Culturales Exteriores y Oficina de Asuntos Culturales con Hong Kong, Macao y Taiwán, encargada tanto de los intercambios culturales como de la gestión de los centros culturales chinos en el exterior. También recae en el Ministerio de Cultura la organización de los años culturales chinos por todo el mundo. Por último, el Ministerio de Educación tiene también competencias exteriores, en particular las que afectan a la cooperación educativa, los intercambios (mediante organizaciones como CEAIE, CSCSE o CSC) y la promoción del idioma chino en el mundo, este último a través de *Hanban/Confucius Institute Headquarters*.

La estrategia de poder blando de China se ha manifestado en dos direcciones en los últimos años: (a) el impulso al multilateralismo –que quizá en el caso chino hay que comprender más bien como multipolaridad– y a la intensificación de las relaciones con los países de su área geográfica (en parte, la iniciativa *One belt, one road*, la nueva ruta de la seda, obedece a esta lógica); y (b) la influencia del "modelo chino" de crecimiento económico sobre los países en vías de desarrollo, en particular sobre aquellos que vienen de sistemas políticos socialistas y comunistas (Zheng y Zhang, 2012), lo que a veces se ha denominado "consenso de Beijing" en oposición al de Washington en los 90 (Ramo, 2004), un término controvertido y que no resuelve la dificultad para definir el pragmático modelo chino (Breslin, 2011). La política de cooperación ha servido como un importante instrumento para proyectar estos dos ejes, acercándose a territorios que, como África o América latina, han encontrado en China un aliado no sólo en las tareas de cooperación sino también en las de reconfiguración de sus redes de relaciones internacionales. La búsqueda de grandes escaparates para dirigir la mirada del mundo hacia el país ha conllevado dos importantes esfuerzos de diplomacia pública en los últimos años: la celebración de los juegos olímpicos en Pekín (2008) y de la Exposición de Shanghái (2010).

La dimensión cultural de esta estrategia de diplomacia pública tiene su origen remoto en los instrumentos creados para combatir la evolución pacífica a un modelo de mercado (*heping yanbian*) que pusiera en peligro los logros de la revolución tras el colapso de los países comunistas y los acontecimientos de Tiananmén en 1989. Más recientemente, la revisión de esa estrategia se produce en los primeros años de este siglo, cuando Jiang Zemin apuesta por el liderazgo mundial chino no sólo en el plano económico y político, sino también cultural, lo que Hu Jintao –entonces secretario general del Comité

Central del PCC– subrayará entre 2004 y 2007 poniendo las cuestiones de diplomacia cultural y poder blando en el objetivo del reforzamiento internacional de China, no sólo a través de los mecanismos tradicionales del Estado sino con las industrias culturales como un actor crucial (Gladston, 2016). En palabras de Hu Jintao:

“We must keep to the orientation of advanced socialist culture, bring about a new upsurge in socialist cultural development, stimulate the cultural creativity of the whole nation, and enhance culture as part of the soft power of our country to better guarantee the people's basic cultural rights and interests, enrich the cultural life in Chinese society and inspire the enthusiasm of the people for progress” (Hu, 2007).

Si hasta ese momento eran unos pocos órganos –la agencia *Xinhua*, los canales de televisión de CCTV/CGTN, las publicaciones como *China Daily* y *Global Times*– fuertemente controlados desde el poder político los que articulaban la actividad del país en comunicación y cultura, la nueva política cultural china supone, en la última década, el impulso a una economía cultural y creativa que multiplica el número de actores del sistema como respuesta al crecimiento internacional del campo, comprende a este sector como responsable no sólo de objetivos políticos sino del crecimiento económico del país y especializa a un grupo de instituciones de las tareas de diplomacia cultural.

Este giro cultural conecta, de hecho, con la nueva actitud de las autoridades chinas hacia la cultura de vanguardia, tanto por el éxito internacional de los creadores chinos en los años 90 como por la posibilidad de proyectar a través de las artes plásticas la imagen de un país con voluntad de afrontar reformas políticas (Gladston, 2016), lo que resulta más fácil con la polisemia semiológica de las artes visuales que con la literatura, más directamente constreñida por la censura política. La consideración de la cultura como un aspecto estratégico de la nueva China se traduce en un conjunto de decisiones que impulsan el campo cultural, tanto en la creación artística como en la creación de riqueza económica, en línea con lo que otros países como el Reino Unido o Japón venían haciendo desde finales de los 90. Así, en 1998 se crea una división de industrias culturales en el Ministerio de Cultura, conforme las reformas políticas habían ido permitiendo la reforma del sistema cultural y el surgimiento de grupos editoriales, audiovisuales o mediáticos. Las palabras de Jiang Zemin en el 16º Congreso del Partido en 2002 muestran nitidamente el nuevo sentido de la política cultural china:

“Developing the cultural industry is an important avenue to enriching socialist culture in the market economy and to meeting the spiritual and cultural needs of the people. It is essential to improve policies toward the cultural industry, support its development and enhance its overall strength and competitiveness” (Zemin, 2002).

A partir de esos años, China promueve políticas en torno a las industrias culturales y creativas (*wenhua chanye*, *chuangyi chanye*) que tratarán de que el campo cultural no constituya, como lo ha hecho durante décadas, únicamente un aspecto central en el plano político, sino también en el económico, tanto interior –como un modo de generar riqueza y garantizar contenidos frente a la llegada de la industria internacional– como exterior, lo que constituye una “secularización” de la producción cultural china, por

cuanto al menos formalmente se la desvincula de los fines exclusivamente políticos aproximándola a los económicos (Li y Keane, 2011). El desarrollo de iniciativas en este terreno ya no cesa: a partir del año 2003 la nueva política cultural creó una treintena de proyectos piloto por todo el país que mostraron las potencialidades del sector, como apunta el informe de Hu Jintao ante el 17º Congreso del Partido en 2007:

“We must vigorously develop the cultural industry, launch major projects to lead the industry as a whole, speed up development of cultural industry bases and clusters of cultural industries with regional features, nurture key enterprises and strategic investors, create a thriving cultural market and enhance the industry's international competitiveness. We will use new and high technology to create new ways of producing cultural works, foster new forms of operation in the cultural industry and accelerate the establishment of a dissemination system featuring fast communication and wide coverage. We will establish a national system of honors for outstanding cultural workers” (Hu, 2007).

Y, en ese mismo año y en la misma línea, el primer ministro Wen Jiabao:

“We should expand cultural exchanges with other countries. Cultural exchanges are a bridge connecting the hearts and minds of people of all countries and an important way to project a country's image. [...] We should implement a «going global» cultural strategy, develop culture industry, improve the international competitiveness of Chinese cultural enterprises and products, increase the export of books, films, TV programs and other cultural products, so that these Chinese cultural products and particularly the best of them, will reach the rest of the world” (Wen, 2007).

El programa de Desarrollo de la cultura diseñado para el 11º plan quinquenal en 2006 traza varios objetivos al respecto, y poco después se publica el fundamental Programa de Revitalización de la Industria Cultural (*Revitalization Program for the Cultural Industry*, 2009) y un documento específico sobre diversidad, *Developing Cultural Undertakings in Minority Areas* (2009), en línea con la Convención UNESCO de 2005, que China suscribió en 2007. El Plan de Revitalización supone que, por primera vez, China da prioridad al sector cultural como industria estratégica nacional argumentando la decisión con fundamentos económicos, y no políticos –pese a que resulta evidente la convergencia entre ambos fines, o incluso la prevalencia de los segundos–. La segunda mitad de la década verá cómo China articula un conjunto de medidas que permite adaptar el sector cultural tanto a la apertura de su mercado como al aumento del número de operadores. En 2011 tanto el Comité Central como el Consejo de Estado reforzaban el nuevo enfoque, y el 12º programa quinquenal chino (2011-2015) elevaba la cultura a uno de los pilares centrales del país, subrayando el objetivo de alcanzar al final del período el 5% a la riqueza nacional (The Economist, 2014a). Tanto el crecimiento del consumo cultural interno como la exportación de bienes y servicios hacía prever en 2012 al Ministerio de Cultura un crecimiento del 20% anual en la contribución al PIB del sector (Xinhua, 2012). El ritmo ha sido algo menor, pero igualmente sorprendente: en 2015 la contribución del sector cultural al PIB chino era ya del 3,82% según el *National Bureau of Statistics*, frente al 2,75% que computaba en 2010 (Li, 2016), como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. Contribución de las industrias culturales y relacionadas al PIB chino, 2007-2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
% PIB	2,43	2,43	2,52	2,75	2,85	3,48	3,63	3,76

Fuente: ONIC, 2016.

Pese a que el crecimiento del campo cultural hacia una economía creativa podría generar tensiones políticas en el modelo chino (Keane, 2009), el enfoque dominante en el ámbito intelectual y académico chino subraya los beneficios de la potenciación de la creatividad, el crecimiento económico y la influencia exterior de una economía cultural y creativa (Li y Keane, 2011). El mantra ha dejado de ser el *made in China* para ser el *created in China* (Walker y Xiang, 2014). ¿A qué obedece este nuevo planteamiento? Podemos apreciar hasta tres claves en el nuevo enfoque de la política cultural china: la política cultural como respuesta al crecimiento de la demanda interna; el refuerzo del potencial exportador chino; y las conexiones con el poder blando.

En clave política interna, la primera cuestión es la necesidad de desarrollar un tejido cultural capaz de proporcionar productos y servicios a la pujante demanda interna del país. El crecimiento del consumo cultural interno, consecuencia de la mejora en las condiciones de vida, el aumento de la renta personal y las migraciones urbanas consolidan progresivamente una extensa clase media. Mientras en los últimos cinco años por primera vez la población urbana superaba a la rural,¹ entre 2008 y 2015 la renta de los chinos que viven en ciudades se ha duplicado y la de los que viven en entornos rurales ha aumentado aún más,² y paralelamente ha crecido su consumo en cultura y entretenimiento: 576 yuanes *per cápita* en 2013 y 671,5 en 2014. Como detalla un reciente estudio, entre 2000 y 2012 el aumento del consumo cultural chino fue del 321,76%, a un ritmo del 12,74% anual (Wang *et al.*, 2017). La potencia demográfica china ofrece una ventaja competitiva extraordinaria a su industria cultural, vinculada a la propia naturaleza intrínseca de los bienes y servicios de la cultura: la posibilidad de amortizar la producción con el consumo interno y, por tanto, acceder a los mercados exteriores con costes relativamente bajos.

El resultado de este trascendental giro político empieza a ser visible en algunos indicadores, todos ellos marcados por el volumen de la estadística de un país de estas dimensiones.

En 2015, cinco editoriales chinas figuraban entre las 20 mayores del mundo según los datos anuales que publica *Livres Hebdo*, mientras en 2012 la primera editorial china aparecía en el puesto 37 –lo que no sólo muestra el crecimiento del sector sino la mayor transparencia de la información económica de las industrias culturales–. La

¹ Mientras que en 1953 solo el 13% de los chinos vivía en ciudades, en 2000 la cifra subía al 36,2%, en el censo de 2010 era prácticamente igual al de la población rural (49,7% frente al 50,3%) y en 2015 era ya del 56,1% (frente al 43,9% de habitantes rurales) (National Bureau of Statistics, 2016).

² El dato oficial de la oficina nacional de estadísticas muestra que la renta *per cápita* en ciudades en 2008 era de 15.780 yuanes y de 31.194,8 en 2015; en el campo, la renta *per cápita* era de 4.760,6 yuanes en 2008, aumentado en 2015 hasta los 11.421,7 (National Bureau of Statistics, 2016).

incorporación de la *Publishers Association of China* a la *International Publishers Association*, la organización mundial de los editores, es otra muestra de la voluntad de expansión internacional de los editores chinos, siempre con los problemas de libertad de expresión como fondo. En todo caso, el control interno es ejercido ahora por una sola institución, la *State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television of China* (SAPPRFT), que en 2013 reunió a las antiguas GAPP y SARFT, en la línea contemporánea de optimizar las instituciones de la política cultural.

Tabla 2. Las mayores compañías editoriales chinas, según el *ránking* mundial de *Livres Hebdo*, 2015

Rango 2016	Rango 2015	Rango 2014	Rango 2013	Rango 2012	Grupo o división editorial	Matriz	País	Ingresos 2015 (US\$ mn)	Ingresos 2014 (US\$ mn)
6	7	–	–	–	China South Publishing & Media Group Co Ltd	Hunan Publishing Investment Holding Group	China	2.811	2.579
7	6	–	–	23	Phoenix Publishing & Media Company (fmr Jiangsu Publishing Group)	Phoenix Publishing & Media Company	China	2.755	2.840
17	15	14	14	22	China Publishing Group Corporation	China Publishing Group Corporation	China	1.402	1.495
18	NEW	–	–	–	Zhejiang Publishing United Group	Zhejiang Publishing United Group	China	1.364	–
20	21	21	21	30	China Education Publishing & Media	China Education Publishing & Media Holdings Co Ltd	China	1.154	1.108

Fuente: *Livres Hebdo*, 2016.

La industria editorial está compuesta por 580 empresas –hasta hace poco todas de propiedad estatal– de las que 220 pertenecen al Estado central y 360 están en las distintas provincias, que antes se repartían también los ámbitos temáticos de las publicaciones. Todas ellas han ido afrontando progresivamente un proceso de concentración en torno a 32 grandes casas editoriales (BIZ Peking, 2013). Junto a ellas han emergido un millar de empresas privadas o “segundos canales” –más bien gestores culturales que editoriales– que llegan a acuerdos con las estatales para la edición, porque sólo éstas pueden obtener los ISBN. El sector ha pasado así de lanzar 85.000 nuevos títulos al año a presentar 255.000 novedades en 2014, y editar casi medio millón de títulos (National Bureau of Statistics, 2016) en un mercado de más de 14.000 millones de euros, lo que convierte a China en el segundo mercado editorial del mundo, sólo por detrás de EEUU. La prensa y las revistas en papel muestran indicadores menos

expansivos, conforme el acceso a la información electrónica se consolida en todo el mundo.

La última guía para la inversión extranjera en China, publicada en 2015, prohíbe la actividad de empresas no chinas en la publicación de libros, periódicos y revistas (Development and Reform Commission, 2015) (véase la Tabla 3). Sin embargo, la distribución e impresión sí están permitidas, y también el establecimiento de *joint ventures* con empresas locales –desde 2011, como han hecho *HarperCollins*, *Oxford University Press* y *Hachette* (ICEX, 2013)– lo que ha convertido la feria anual del libro de Pekín en epicentro de este nuevo ecosistema editorial en la que se negocian más de 15.000 acuerdos de derechos de traducción y publicación por año (Publishing Perspectives, 2015).

Tabla 3. Límites a la inversión extranjera en ciertos sectores de la cultura y el entretenimiento en China, 2016

Industry	
News agencies	Prohibited Foreign Investment Industries
Publication of books, newspaper and periodical	Prohibited Foreign Investment Industries
Publication and production of audio and visual products and electronic publications	Prohibited Foreign Investment Industries
Production and publication of broadcasting and TV programs and film-making	Restricted Foreign Investment Industries Limited to contractual joint ventures
Radio stations, TV stations, radio and TV transmission networks at various levels	Prohibited Foreign Investment Industries
Companies of publishing and playing of broadcast and TV programs	Prohibited Foreign Investment Industries
Companies of films making, issuing, business	Prohibited Foreign Investment Industries
Construction and operation of cinemas	Restricted Foreign Investment Industries Chinese partner shall hold the majority of shares
News website, network audiovisual service, Internet service location, internet art management (except music)	Prohibited Foreign Investment Industries
Auction companies and antique shops engaging in antique auction	Prohibited Foreign Investment Industries
Brokering agency of stage performances	Restricted Foreign Investment Industries Chinese partner shall hold the majority of shares
Operation of the performance site	Encouraged Foreign Investment Industries
Construction and operation of large theme park	Restricted Foreign Investment Industries

Nota: los términos se han mantenido en el inglés de la traducción oficial.

Fuente: Development and Reform Commission, 2015).

Por su parte, la industria audiovisual china produjo 871 películas en 2015, su cifra récord en más de dos décadas, después de los mínimos históricos de final de siglo pasado, y se ha consolidado como la tercera del mundo por volumen de producción anual –tras la india y la estadounidense–. Si bien el cine nacional es preferido por la audiencia china –en una proporción de 60% frente al 40% de audiencia del cine extranjero (National Bureau of Statistics, 2016)–, durante los últimos años las medidas de protección del cine chino frente a la importación de películas extranjeras han garantizado un acceso muy desigual a las salas, hasta el punto de que en 2007 EEUU llevó a la OMC su queja respecto a las barreras que China imponía a la llegada de sus contenidos (WTO, 2013), lo que obligó a ciertos ajustes en las medidas aplicadas al sector (WSJ, 2016; y WTO, 2012).

Las salas de cine chinas son el segundo mercado cinematográfico más lucrativo del mundo, sólo tras EEUU –al que sobrepasará en 2017 ó 2018–, según los datos de UNESCO (UNESCO, 2016a; y UNESCO, 2016b), con más de 6.700 millones de dólares anuales de recaudación y un increíble crecimiento del 45% entre 2014 y 2015. No es la única cifra reciente que muestra la extraordinaria importancia del mercado audiovisual interior chino: el número de pantallas en el país ha pasado de 4.000 en 2008 a más de 18.000 en 2013; en el mismo período los chinos han pasado de un gasto medio en cine *per cápita* de 3,4 a 17,1 yuan, y han triplicado su asistencia a las salas (UNESCO, 2016a). En ese contexto de crecimiento, la comedia hongkonesa *The Mermaid* se convirtió el año pasado no sólo en la película más vista, sino en la de mayor éxito de la historia del cine chino.

Tabla 4. Los 10 largometrajes con mayor recaudación en China, 2016

#	Título del largometraje	País	Recaudación (US\$)
1	<i>The Mermaid (Mei ren yu)</i>	China	526.848.189
2	<i>Zootopia</i>	EEUU	235.591.257
3	<i>Warcraft</i>	China, Canadá, Japón, EEUU	220.841.090
4	<i>Captain America: Civil War</i>	EEUU	190.429.000
5	<i>The Monkey King 2 (in 3D) (Xi you ji zhi: Sun Wukong san da Baigu Jing)</i>	China, Hong Kong	185.402.420
6	<i>From Vegas to Macau 3 (Du cheng feng yun III)</i>	China, Hong Kong	172.104.369
7	<i>Operation MeKong (Mei Gong he xing dong)</i>	China, Hong Kong	170.482.937
8	<i>The Great Wall</i>	China, EEUU	159.496.989
9	<i>Kung Fu Panda 3</i>	China, EEUU	154.304.371
10	<i>Time Raiders</i>	China	150.486.525

Fuente: Box Office Mojo, 2017.

La reciente superproducción china *The Great Wall* (2016) muestra hasta qué punto la industria local está decidida a apoyarse en su gigantesco mercado interno para saltar al mundial, combinando un conocido director local, Zhang Yimou, una estrella transnacional, Matt Damon, un presupuesto de 150 millones de dólares y una productora al cargo, *Legendary Entertainment*, adquirida por el gigante *Dalian Wanda* a inicios de 2016 por 3.500 millones de dólares. *Wanda* ya llegó en septiembre pasado a un acuerdo de coproducción con uno de los mayores estudios del mundo, *Sony Pictures*, en las mismas fechas en las que cerraba la compra de la mayor cadena de salas de cine europea, *Odeon* –propietaria en España de *Cinesa*–. Al tiempo, las chinas *HunanTV & Broadcast Intermediary Co.* y *Perfect World* invirtieron en las producciones de *Universal Pictures* y *Lionsgate*, respectivamente. El previsible resultado es un inmediato asalto de la industria cinematográfica china al mercado global, no a través de su producción local propia sino mediante la entrada en el capital de compañías transnacionales preexistentes. La industria televisiva sigue consolidándose y aumentando su importancia en el plano internacional, y las cifras de sectores como videojuegos y animación sitúan al país entre los actores más importantes a nivel global. El mercado televisivo chino está dominado por la estatal CCTV (con 20 canales en abierto y el 25% de la cuota de pantalla) y la satelital *Hunan Broadcasting System (HBS)*, segunda en audiencia. Junto a ellas, un gran número de canales de televisión ha ido emergiendo en las áreas económicamente más desarrolladas del sur y el este del país. La televisión de pago por cable ha adquirido cada vez mayor popularidad, y en 2011 llegaba al 50% de los hogares urbanos y el 32% de los rurales.

El mercado de los videojuegos –que se ha convertido en el mayor del mundo tanto en las redes digitales (UNESCO, 2016b) como en el conjunto del sector cultural, superando al cine– muestra en China datos sobresalientes, y ello pese a que las consolas estuvieron prohibidas en el país por exceso de violencia y pornografía entre 2000 y 2015, lo que concentraba el mercado en torno a los juegos para ordenadores personales (Wong, 2015; Freifelder, 2015; y Foreign Affairs, 2015). Las grandes cadenas tecnológicas de producción china –las llamadas *Electronic Manufacturing Services* (EMS)– se encargan de la fabricación del *hardware* de los videojuegos para las *majors*: *Flextronic* fabrica la *Xbox* de *Microsoft* (y también para *Dell*, *IBM* y *Motorola*); y *Foxconn* fabrica los dispositivos de *Apple*, las *PlayStation* de *Sony* y las consolas de *Nintendo* (y equipos para *HP* e *Intel*). El cambio regulatorio de hace un año tendrá, sin duda, consecuencias en la industria cultural, en la que ya sobresalían algunas compañías como el gigante *Tencent*, dueño de la red social *QQ* y de *WeChat* y que sigue creciendo en el sector de los videojuegos con la compra en 2016 de la compañía finlandesa de juegos para móviles *Supercell*, y *NetEase*, creadores de *Fantasy Westward Journey*. En todo caso, los datos del que es ya el mayor mercado mundial de las industrias culturales –casi 100.000 millones de dólares mueven hoy los videojuegos– muestran que uno de cada cuatro dólares provinieron en 2015 del mercado chino (Newzoo, 2016), en un mercado cultural interior que supera al hasta ahora líder, EEUU.

En el caso de las artes plásticas, la historia reciente es distinta. La revolución cultural forzó al abandono y la destrucción de muchas formas expresivas tradicionales –y burguesas, anteriores a 1949– y las sustituyó por la imposición de un arte de influencia soviética. Mientras muchos creadores –como los “anónimos” (*wu ming*)– permanecían en la clandestinidad, la creación contemporánea china comenzó a emerger con el comienzo del período de reformas, cuando en 1979 la acción de varios creadores, conocidos como el grupo de las Estrellas (*xingxing*) colgaron sus obras frente al *National Art Museum of China* (NAMOC) ante la negativa de las autoridades a exponer sus obras por falta de espacio en la Quinta Exhibición de Arte Nacional chino; Ma Desheng y Huang Rui lideraron a un grupo de 23 artistas plásticos como Zhong Ahcheng, Yang Yiping y Ai Weiwei, que dispusieron sus obras en las vallas al este del museo (Gladston, 2014). Esta “muestra de las estrellas” de 1979 terminó en intervención policial dos días después, pero abrió la puerta a los movimientos artísticos que convirtieron el sector noreste de Pekín en el corazón artístico de China, acompañado hoy por la gentrificación del *West Bund* de Shanghái, un tramo del río Huangpu, reformulado tras la Exposición universal de 2010 como *hub* cultural aprovechando la política de promoción de la cultura del gobierno en los últimos años, y que ha pasado a acoger colecciones privadas como las de Liu Yiqian –que recientemente adquirió por un precio récord una pintura de Modigliani en una subasta pública–, el *Rockbund Art Museum* y el *Yuz Museum* del chino-indonesio Budi Tek (The Economist, 2016c; Shanghai Daily, 2016; y Yusof, 2016). El mercado artístico chino se ha disparado paralelamente, y hoy es ya el segundo del mundo –tras EEUU– con un valor de 12.500 millones de dólares en 2013. Pekín y Shanghái se disputan hoy el liderazgo del emergente circuito cultural chino.

Las instituciones culturales chinas se encuentran hoy entre las más importantes del mundo por número de visitantes: el NAMOC está solo por detrás del Louvre en número de visitantes anuales, y entre los 20 mayores museos del mundo en 2015 figuran el Shanghái Science and Technology Museum y el China Science Technology Museum de

Pekín (TEA/AECOM, 2016), en parte por la relación que algunos de estos espacios tienen con el llamado “turismo rojo”, los viajes vinculados a la educación patriótica que los chinos realizan especialmente a lugares históricos o educativos relacionados con su historia reciente. Si bien la tendencia a la privatización de los espacios culturales también aparece en China en estos últimos años –con muchos grandes coleccionistas chinos abriendo sus propios espacios–, el verdadero *boom* de construcción de nuevos museos en el país no sólo ha encarecido el ya inflado mercado artístico internacional sino que los ha convertido en contenedores de valor arquitectónico y urbanístico sin, en demasiadas ocasiones, contenido a la altura. Los datos de la *China Museums Association* indican que el objetivo, fijado por el último plan quinquenal, de alcanzar los 3.500 museos en 2015 se había superado ya en 2012, con 3.866 instituciones, 451 sólo en ese año (The Economist, 2014a). En Pekín, el parque olímpico acogerá el nuevo NAMOC (concebido por el francés Jean Nouvel) acompañado de la nueva biblioteca nacional y la nueva ópera. En todo caso, la revisión de la actitud de China hacia la creación contemporánea no implica que acepte de ella ninguna forma de crítica social. Como brillantemente resume Gladston (2016), “*the recuperation of contemporary art to political power in the PRC since the 2000s is little more than a modern variation on the vision of art set out by Mao in his Yan’an talks of 1942*”.

¿Se manifiesta esta explosión interna en el mercado cultural internacional? Las economías de escala –características de estos sectores– hacen de la cultura un campo idóneo para la exportación, mucho más cuando se dispone de mercados locales que permiten amortizar la inversión y acudir a los internacionales con precios muy ajustados. La expansión del mercado cultural interior chino lo convierte desde esta década en un factor que favorece las posibilidades de exportación de su sector cultural.

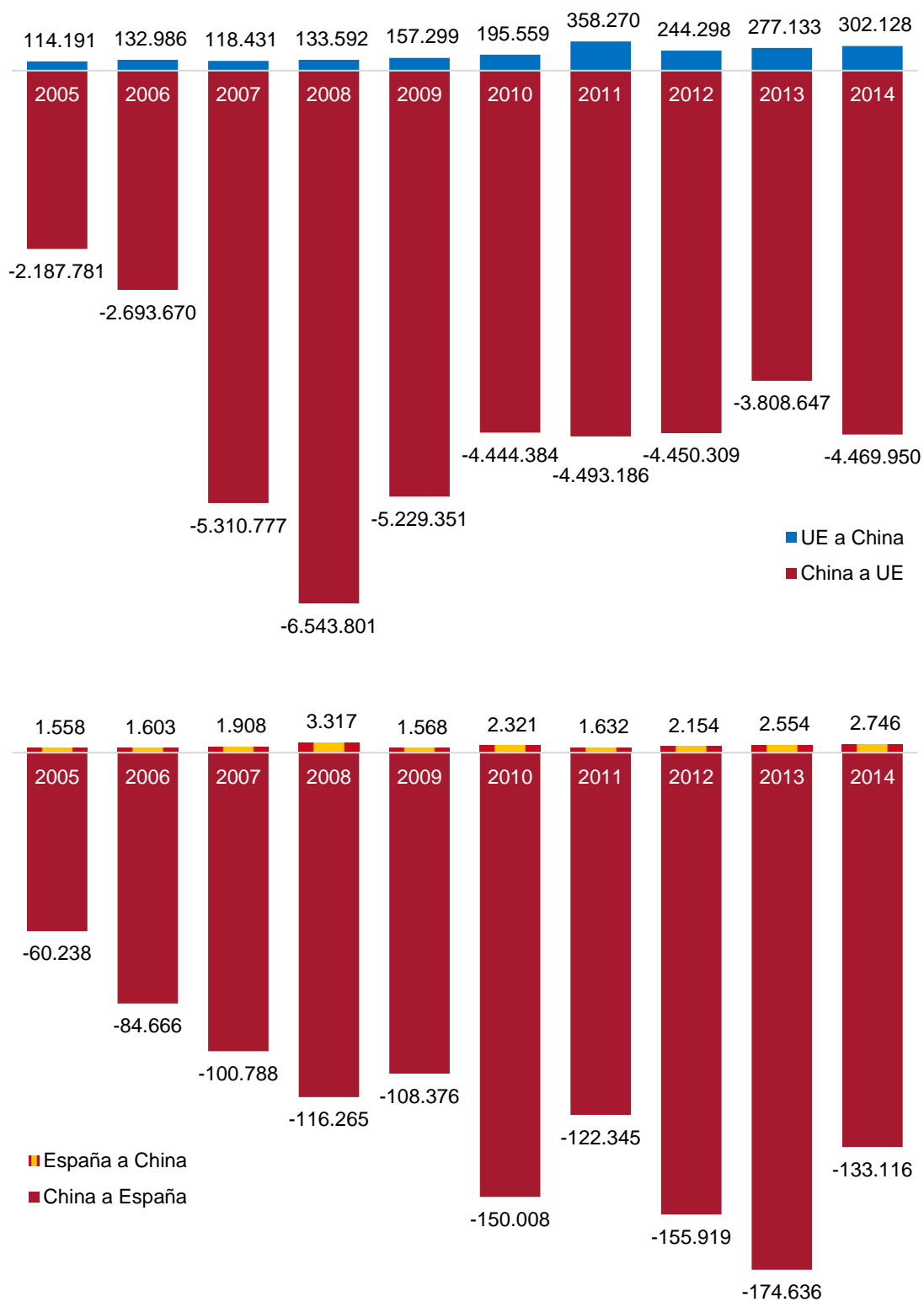
Los últimos datos publicados por el *Unesco Institute of Statistics* (UIS) (UNESCO, 2016a; y UNESCO, 2016c) muestran que China es el mayor exportador cultural del mundo desde 2010, y mantiene hoy esa posición con más de 60.000 millones de dólares en productos culturales exportados en 2013 (UNESCO, 2016c). Desde 2009, China ha duplicado el valor de su exportación cultural y su principal mercado exterior es EEUU. Como recuerdan los datos del UIS, el sector dominante en el mercado internacional para China es el correspondiente a consolas, videojuegos y películas. Frente a esa formidable capacidad exportadora, China apenas importa cultura por valor de 15.000 millones de dólares en 2014, sobre todo de Corea, que le proporciona ficción televisiva y música (el conocido como *k-pop*, que en los últimos años ha conseguido varios éxitos internacionales).

Sin embargo, ni la literatura, ni el cine, ni la televisión chinos son productos de circulación global. ¿Cómo se explica entonces la capacidad exportadora del sector cultural chino?

Muchos productos culturales han precisado históricamente, y siguen precisando, de un soporte material, es decir, que deben ser fabricados y distribuidos físicamente, y algunos requieren de un equipamiento especial (*hardware*). Aquí es donde la capacidad china de combinar factores de producción –proveedores, logística y mercado laboral diversificado y cualificado– actúa para otorgarle un papel preponderante como fabricante y exportador en el mercado cultural internacional.

La UE compró en 2014 a China productos culturales por valor de 4.500 millones de euros anuales (Eurostat, 2016), el 72% en videojuegos, consolas y películas, lo que hace a China el mayor proveedor de este campo de la UE, con una balanza cultural enormemente deficitaria –sólo exportamos a China por valor de 300 millones de euros–. En el caso de España, aunque las cifras son más modestas resultan igualmente asimétricas: la exportación cultural española a China alcanzó los 2,7 millones de euros en 2014, frente a 133 millones de importaciones (Eurostat, 2016). Y el principal concepto de nuestra balanza cultural con China son los libros (el 48% del total de importaciones culturales de China en 2014), seguidos por videojuegos, consolas y películas (21%) (Eurostat, 2016). Como explica el último informe del gremio de editores español, “los libros que se importan de Asia no son, en su mayoría, libros editados en aquellos países, sino que son libros españoles (o coeditados con otras editoriales, habitualmente británicas) impresos y acabados en China, Hong Kong, Tailandia, Indonesia o Taiwán” (FGEE, 2016). Es decir, que aunque China es nuestro principal mercado de importación en el sector editorial –por delante del Reino Unido, Alemania e Italia–, se trata de encargos de imprenta que se realizan en ese país y se envían a España para su distribución, y no de libros originarios de China (FGEE, 2016). De hecho, el idioma chino ocupa el puesto 16 por número de traducciones bibliográficas desde ese idioma –por detrás de lenguas con menor número de hablantes, como el danés, el holandés, el checo, el polaco y el noruego–, lo que da una idea de la capacidad actual de exportación de derechos editoriales que tiene el sector cultural chino (UNESCO, 2017).

Gráfico 1. Evolución de la balanza cultural China-UE y China-España



Los gráficos no representan los datos en la misma proporción, pero se han mantenido así por razones de legibilidad. Fuente: Eurostat.

El liderazgo chino en el sector cultural está todavía cimentado en la fabricación de bienes culturales físicos, y no en su capacidad de producir contenidos culturales de circulación global. Es más la consecuencia de la capacidad china de producir bienes (*made in China*) que de crear contenidos atractivos para el mercado global (*created in China*). La consolidación del mercado cultural global –cada vez más importante– se está produciendo a través de la circulación internacional de una cultura sin soportes físicos, construida a partir de flujos y servicios digitales que circulan en las redes transnacionales. Y este factor hace que la dimensión internacional de la transformación del sector cultural chino tenga pies de barro.

¿Cuál será el papel de China en ese nuevo escenario? La estrategia de numerosas firmas chinas del campo de las industrias culturales comprando otras empresas del sector en todo el mundo –en el audiovisual o los contenidos digitales– o invirtiendo en *joint ventures* muestra uno de los posibles caminos. China produciría así contenidos transnacionales destinados tanto a su propio mercado como a los internacionales, garantizando la demanda interna y aprovechando sus ventajas para escalar al mercado global. Los efectos de este proceso ya se están apreciando en los contenidos de los *blockbusters* cinematográficos internacionales de los últimos años –que suavizan o positivizan los caracteres chinos, o incorporan tramas específicas para el mercado chino, como ha ocurrido con el metraje adicional añadido a *Iron Man 3* (de *Marvel/Disney*) exhibido solo en la versión china– y se incrementarán en las próximas superproducciones, particularmente de *Wanda-Legendary*. Las sinergias entre los distintos mercados verticales digitales, videojuegos y cine, por ejemplo, ya han dado un resultado prometedor el pasado año con el éxito en varios grandes mercados mundiales del largometraje *Warcraft: el origen*, coproducido por empresas chinas a partir del éxito que este juego en línea tiene en el país.

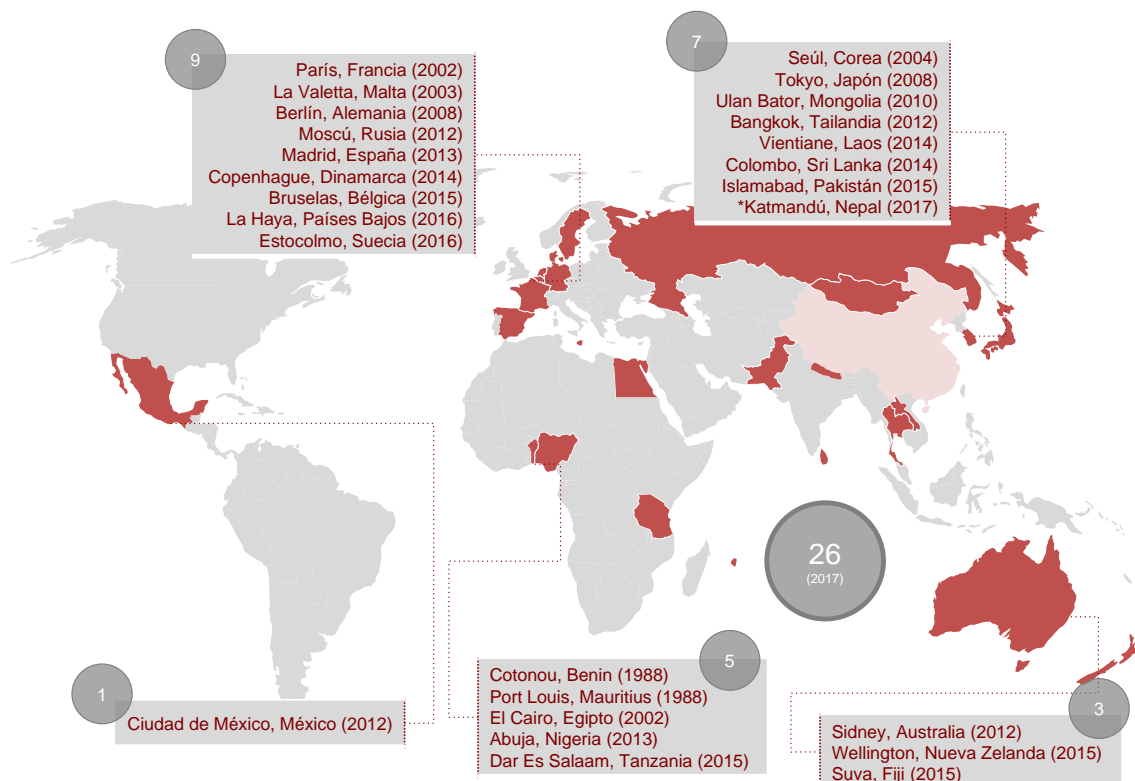
Una segunda vía requerirá de un proceso mucho más largo y complejo: la producción de contenidos más estrechamente vinculados a la identidad cultural china, que puedan también exportarse a otros mercados. Producir una cultura seductora para los consumidores de todo el mundo supone, sobre todo, un esfuerzo de poder blando, en muchas dimensiones –la política, la económica, la lingüística y la cultural–, en el que China ya está avanzando en esta última década. Junto a la explosión de la demanda interna y el mercado mundial de bienes y servicios culturales, el último factor que debemos tomar en cuenta es la voluntad de China de encontrar mecanismos de refuerzo de su imagen exterior y de influencia en la esfera internacional coherentes con su enfoque político (Barr, 2012), lo que lleva al país a desarrollar una estrategia de poder blando que coloca a la lengua y la cultura chinas en un lugar central de la acción exterior.

Junto a los medios de comunicación internacional –la agencia de noticias *Xinhua* o los canales internacionales llamados ahora CGTN–, China ha creado y potenciado dos herramientas específicas de poder blando en materia de cultura en la última década: los centros culturales chinos y los centros y aulas del Instituto Confucio en todo el mundo.

Dependientes del Ministerio de Cultura, los Centros Culturales Chinos se pusieron en marcha en 1988, y desde entonces se han creado 26, aunque el proyecto de China es alcanzar los 50 en 2020 (Hartig, 2016a). A diferencia del modelo bilateral adoptado para

el Confucio, los centros culturales funcionan como instituciones directamente dependientes del gobierno chino. Como puede verse en el Gráfico 2, pese a que los dos primeros centros chinos en el exterior se crearon a finales de los 80 en Benin y Mauricio, el crecimiento más importante se ha producido en los últimos años. La mitad de los centros existentes se ha creado sólo en los últimos cuatro años, lo que ha permitido disponer de estos espacios por todo el mundo, aunque aún muy lentamente en África y en América.

Gráfico 2. Centros Culturales chinos, por regiones, 2016



Fuente: elaboración propia.

Junto a la promoción cultural a través de los centros, la promoción del idioma chino constituye un eje central de la acción exterior del país, especialmente por cuanto la actividad económica internacional de China ha convertido al chino en una *lingua franca* comercial en el área del Pacífico (Ding y Saunders, 2006): hoy se habla de 100 millones de estudiantes de chino en todo el mundo (Xinhua, 2014). A partir primero de la creación del *Hanban* en 1987, para armonizar y promover la enseñanza del chino en el mundo, las iniciativas de promoción del chino cristalizaron en la creación de una red de instituciones bilaterales por todo el mundo, los Institutos Confucio, que constituyen hoy el núcleo central de la actividad de *Hanban*. La idea proviene al parecer de Lu Qiutian, embajador chino en varios países europeos, que a su regreso a China en 2003 para dirigir el *Chinese People Institute of Foreign Affairs* propuso que su país pusiera en marcha una red de centros equiparable a los del *Goethe Institut* alemán o el *British Council* para promover el diálogo intercultural (Hartig, 2016a). La elección del nombre refleja la revitalización de la figura del filósofo, despreciado durante la revolución cultural como símbolo del pasado y obstáculo para el cambio social, recuperado ahora para proyectar la idea de la diplomacia cultural como instrumento de construcción de una

sociedad en armonía (Paradise, 2009); de hecho, el logotipo del Instituto Confucio representa una paloma extendiendo sus alas junto al mundo. La norma constitutiva del Confucio (2004) reconoce a los institutos la función de “*develop and facilitate the teaching of the Chinese language overseas and promote educational and cultural exchange and cooperation between China and other international communities*” (art. 5), lo que lo hace homologable a las instituciones de otros países dedicadas a la acción cultural exterior, y le da el estatus de una institución sin ánimo de lucro.

El modelo de funcionamiento es un franquiciado de dos modalidades (centros y aulas), en el que una institución de educación superior “*capable of facilitating language instruction*” solicita la creación de un centro Confucio con una universidad china; evaluada la solicitud, si se autoriza la creación del Instituto los fondos necesarios para los proyectos se aportan, en principio, en igualdad de condiciones por la parte china y el centro local (ch. 5). Esto hace inevitable que se trate de una red muy heterogénea y cuyos estándares de calidad no siempre son comparables, por lo que el Confucio ha identificado unos “centros modelo” en todo el mundo, y anualmente reconoce la excelencia de institutos y responsables en toda su red. El diseño bilateral es un aspecto relevante, porque a diferencia de los centros culturales chinos, los Confucio suponen la construcción de un vínculo entre universidades chinas y del país de instalación del centro. Como consecuencia, no solo se activa la presencia china en el país receptor del centro, sino que también la universidad china que actúa como socia desarrolla estructuras que fomentan la colaboración entre científicos de ambas instituciones o la enseñanza del idioma (por ejemplo, del español).

Orgánicamente, el Confucio depende del [Hanban/Confucius Institute Headquarters](#), bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación chino, y en su creación se le concedió cierto nivel de autonomía administrativa, en particular en los permisos de viajes al extranjero y la tramitación de visados (Hanban, 2007). No tiene, por tanto, ninguna relación ni orgánica ni jerárquica con el Ministerio de Asuntos Exteriores chino. El Confucio se puso en marcha en 2004 con un centro en Seúl y el crecimiento de su presencia internacional ha sido desde entonces vertiginoso; en esos primeros años se crearon las primeras aulas y centros por todo el mundo, se puso en marcha una sede central en Pekín (2007), se celebraron (desde 2006) las primeras reuniones anuales de directores para fijar directrices comunes, y se afrontó también la formación específica de los profesores para los centros de todo el mundo –uno de los grandes problemas de la red, puesto que muchos de sus docentes son voluntarios con escasa experiencia–, la creación de materiales didácticos y el inicio de un programa de Máster para formar docentes de chino como idioma extranjero. El Confucio puso en marcha en 2014 un test de acreditación de profesores de chino como lengua extranjera, el CTCSOL, y espera que la totalidad de sus profesores estén certificados con ese procedimiento en 2020 (Yi y Li, 2016).

La evaluación del dominio del chino más extendida es el *Hanyu Shuiping Kaoshi* (HSK), realizada mensualmente en todo el mundo a través de la red del Confucio por *Chinese Testing International*, empresa con sede en Pekín. Según la empresa, en 2016 más de 550.000 personas realizaron el examen, una cifra que no deja de crecer –frente a las 100.000 que lo hicieron en 2009, por ejemplo (Yi y Li, 2016)–. Aunque el HSK (con seis niveles) es el test más reconocido y extendido, otras certificaciones de conocimiento del

idioma pueden también obtenerse en la red del Confucio, como el *Hanyu Shuiping Kouyu Kaoshi* (HSKK, Examen de Nivel de Chino Oral), *Youth Chinese Test* (YCT, Examen de Chino para Jóvenes) y *Business Chinese Test* (BCT, Examen de Chino Comercial).

El primer centro del Confucio se creó hace 12 años en Asia Central, en Tashkent, Uzbekistán; hoy, el instituto tiene presencia en 135 países con 1.000 aulas y 500 sedes, la mayor cantidad en EEUU (donde existen 109) (Yi y Li, 2016b). Las aperturas de las sedes de Washington (*George Washington University*) y Nueva York (*Columbia University*) en abril 2013 fueron dos momentos particularmente relevantes de esa expansión internacional, y su crecimiento en EEUU da idea de la importancia de ese país para la estrategia china de poder blando: hoy, China cuenta allí con 109 centros y 347 aulas Confucio. Los países con mayor presencia del Confucio son, tras EEUU, el Reino Unido (29/108), Corea del Sur (22/cuatro), Alemania (18/tres), Francia (17/tres), Rusia (17/cuatro), Australia (14/cinco), Japón (14/seis), Tailandia (14/11), Canadá (12/18), Italia (11/20) y Brasil (10/uno) (Hanban, 2016). En total, 500 centros y 1.000 aulas distribuidos en 135 países (véase la Tabla 5). La expansión del Confucio, extraordinariamente rápida si tenemos en cuenta que ha conseguido sus 1.500 instalaciones en apenas una década, ha acompañado los intereses estratégicos internacionales de la diplomacia china. El caso de África, el crecimiento sostenido de la presencia del Confucio se ha producido en paralelo al desarrollo de la cooperación sinoafricana, establecida en 2000 con la creación del *Forum on China-Africa Cooperation* (FOCAC).

Tabla 5. Centros del Instituto Confucio, por regiones, 2016

Región	Centros y aulas	En %
Asia	201	13,4
África	69	4,6
América	702	46,8
Europa	424	28,27
Oceanía	104	6,93
Total	1.500	100

Fuente: Hanban, 2016.

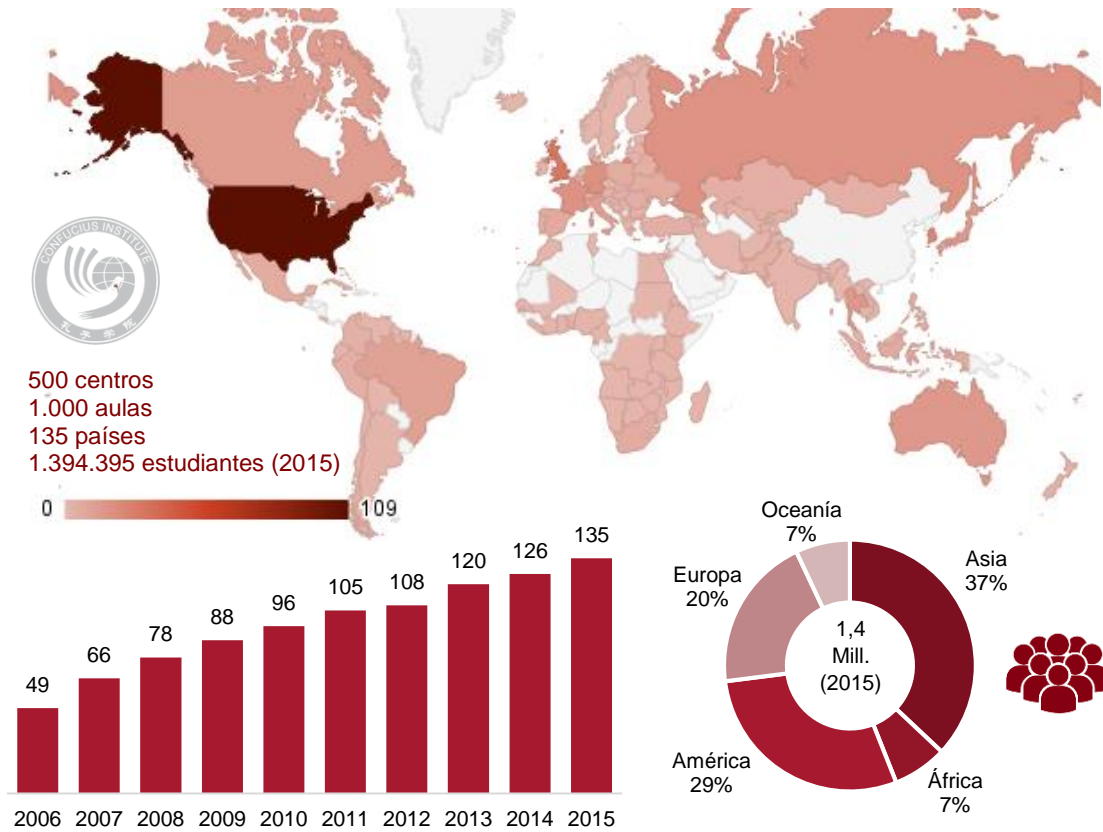
Aunque la base de la actividad es la enseñanza de la lengua y cultura chinas, existen 67 *joint ventures* temáticas en universidades de todo el mundo, como los ocho centros del Confucio dedicados a la enseñanza de gestión empresarial (la rama *business*, desarrollada con algunas escuelas de negocios) (Yi y Li, 2016a).

Las cifras y su ritmo de crecimiento son apabullantes, y el propósito de *Hanban* es alcanzar los 1.000 centros abiertos –es decir, duplicar el número actual– para 2020. La financiación, sin embargo, no parece estar a la altura: en 2013 el presupuesto del *Hanban* alcanzó los 278 millones de dólares, el doble que en 2009 y seis veces más

que en 2006, y en algunos campus cada centro puede alcanzar costes de 100.000 a 200.000 dólares anuales (The Economist, 2014b). El incremento de los centros ha hecho también que –como muestra algún trabajo de investigación reciente (Hartig, 2016a)– se hayan producido recortes en los presupuestos presentados por los centros a *Hanban*, probablemente por la imposibilidad de la sede central de aportar los fondos adecuados a tal número de instituciones.

Pero el aspecto más importante de la expansión de los Confucio se ha producido por la controversia surgida en algunos centros en torno a la política de contratación, la supuesta vigilancia a los estudiantes chinos en los campus, las restricciones a la libertad de expresión –en torno a temas como derechos humanos, los acontecimientos de la plaza de Tiananmén, la situación en el Tíbet o Taiwán– o de conciencia y religión –sobre todo en torno al *Falun Gong*– de que se acusa a los centros chinos (SCMP, 2015; y Golden, 2011). Como resultado, se han producido numerosos cierres de centros empezando en 2010 por la *Osaka Sangyo University* (Japón), seguido por el cierre del centro en la *Université de Lyon* (Francia, 2013), *McMaster University at Hamilton* (Ontario, Canadá, 2013), *Pennsylvania State University* y *University of Chicago* (EEUU, 2014) y *Stockholms Universitet* (Suecia, 2015), mientras otras universidades han cancelado las aperturas durante los procesos de negociación por diferencias de criterio con *Hanban*. La *Canadian Association of University Teachers* pidió en 2013 a las universidades canadienses que rompieran todo lazo con los institutos Confucio por considerar sus prácticas una *fundamental violation of academic freedom* (CAUT, 2013), una posición que unos meses después suscribieron sus colegas estadounidenses (AAUP, 2014).

Gráfico 3. Presencia del Instituto Confucio, por países, 2016



La cifra máxima de 109 sedes corresponde a EEUU.

Fuente: elaboración propia sobre datos de Hanban (2016).

(2) Español y chino: dos lenguas globales

La internacionalización de la economía china –con América Latina como un mercado de especial relevancia– y el crecimiento de la demanda cultural y educativa de las clases medias urbanas están detrás de la explosión que el español está viviendo en China en los últimos años. Fue la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín el primer centro que comenzó a impartir español en 1952, y hay que buscar en las últimas dos décadas para encontrar un crecimiento exponencial de las cifras: cuando la Consejería de Educación de la Embajada de Pekín se puso en marcha en 2005, los estudiantes de español no llegaban a 5.000; en el curso 2012-2013 superaban los 30.000, sin contar los matriculados en el Instituto Cervantes. Las cifras son más modestas en acción educativa exterior. Los informes del MECD (MECD, 2016a) muestran que apenas 1.000 estudiantes están matriculados en las secciones bilingües españolas en China (la mitad en primaria, la mitad en secundaria), con sede en Jinan y Pekín. De ellos, sólo 462 son alumnos de español. En los estudios superiores, el examen de acceso a la universidad (*Gaokao*) exige el dominio de una lengua extranjera, que desde 2001 puede ser el español. La presencia del español en primaria y secundaria es limitada (61 centros y menos de 8.000 alumnos, la mayor parte en Hong Kong). En las universidades se imparten 58 grados/licenciaturas y 28 diplomaturas de español, con más de 22.000 alumnos. Los datos de la Embajada española cifran en 30.000 los estudiantes de español en el sistema educativo chino.

Tabla 6. Estudiantes de español en el sistema educativo chino, 2014

	Hong Kong	China continental	Total
Preescolar y primaria	1.039	–	1.039
Secundaria	3.235	4.600	7.835
Universidad	3.500	18.780	22.280
Total			31.154

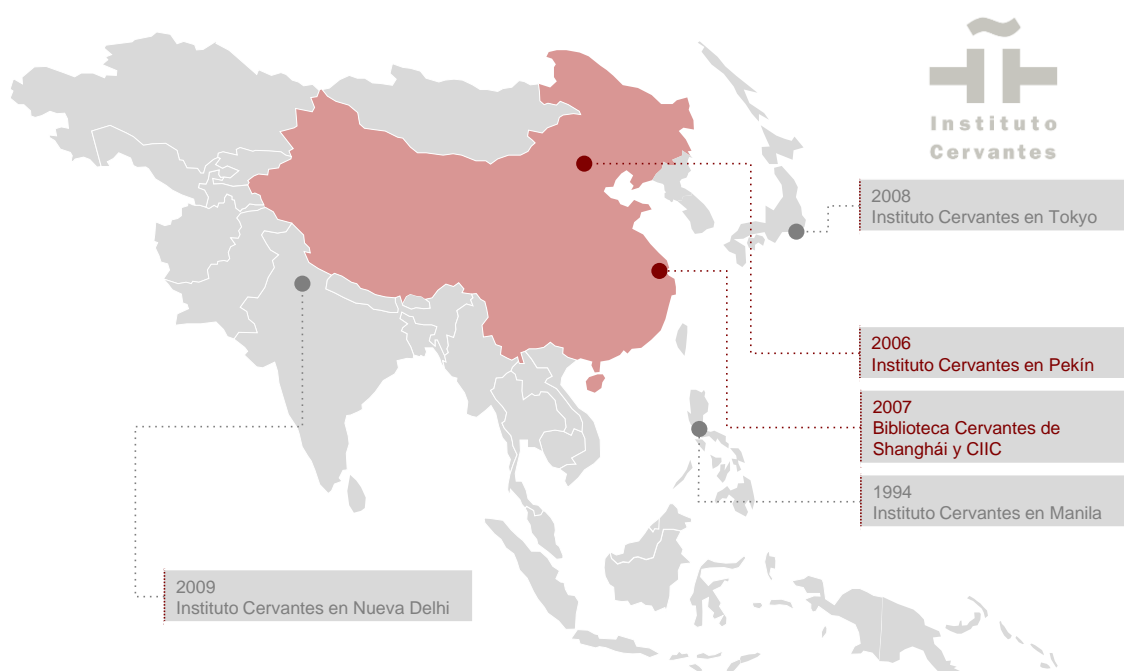
Fuente: MECD, 2015.

El Instituto Cervantes inauguró su centro en Pekín en julio de 2006, en el momento más intenso de las recientes relaciones entre los dos países. Desde entonces, el Cervantes en la capital china ha matriculado a más de 20.000 estudiantes. Además del DELE, Pekín es uno de los centros del Cervantes –junto a Brasil y EEUU– que desarrolla el plan piloto del nuevo examen en línea del español, SIELE.

El Acuerdo entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular de China sobre el establecimiento de Centros Culturales de 2005 indica, en su artículo primero, que previo acuerdo de las partes “se podrá decidir el establecimiento, de Centros Culturales en cualesquiera otras ciudades de los dos países”. Sin embargo, en la práctica China no permite que exista más de un centro cultural extranjero en el país –que se crea en reciprocidad con cada centro chino en el exterior–, por lo que España optó por abrir una biblioteca Cervantes en Shanghái durante el año de España en China (2007), y celebrar posteriormente un acuerdo con la estatal Corporación Internacional de Tecnología de Recursos Humanos de China (CIIC) para realizar actividad docente

en el espacio de Shanghái a partir de 2013. Ese es el camino que han adoptado otros institutos europeos –como el *Goethe*– para extender su actividad en China mientras la legislación mantenga las actuales restricciones. El centro de Shanghái funciona, técnicamente, como una franquicia por las restricciones legales chinas, mientras que el resto del territorio trata de cubrirse con centros acreditados (uno en marcha, por el momento, en Hong Kong y dos en proceso en Shenzhen y Chongqing); con la colaboración del Banco de Santander el Cervantes mantiene también aulas de español abiertas en la Universidad de Tsinghua, la Universidad del Pueblo y en el Instituto Tecnológico de Pekín. Hoy, algo más de 4.000 estudiantes están matriculados en el centro del Cervantes en Pekín –cuya matrícula ha sufrido un ligero descenso en los últimos años– y poco menos de 1.000 en el de Shanghái.

Gráfico 4. Centros del Instituto Cervantes en China y área geográfica próxima, 2016



Fuente: elaboración propia.

A su vez, el auge de la cultura china en España viene marcada por dos situaciones de relevancia: el crecimiento de la población china residente en España y la puesta en marcha de instrumentos de diplomacia pública china en nuestro país. Frente a los 20.000 ciudadanos chinos empadronados en España en 2000, el padrón de 2016 ha registrado 200.000 —incluso mientras la cifra de extranjeros en nuestro país ha caído veinte puntos en los últimos cinco años—. En paralelo, los últimos datos ofrecidos por el MECD [60] muestran el crecimiento sostenido de los ciudadanos chinos inscritos en el sistema educativo no universitario. Y también en el universitario: las cifras oficiales de la administración española cifran en 7.500 los chinos con permiso de estudios en España en 2016, diez veces más que hace una década, de los que la mayor parte cursa estudios de grado, y con mayor concentración en Madrid —en torno a un tercio del total—. La firma en 2011 de la *Declaración Conjunta del Ministerio de Educación de España y el Ministerio de Educación de China sobre la cooperación e intercambio en*

materia educativa ha iniciado un programa bilateral de becas que permite a 15 estudiantes de cada país realizar estudios universitarios en el otro.

Tabla 7. Chinos con permiso de estudios en España (2005-2016)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	jun-16
Chinos con permiso de estudios en España	724	908	1.625	2.500	3.485	4.018	4.176	3.985	5.713	6.254	6.444	7.429
% var. interanual		25,41	78,96	53,85	39,40	15,29	3,93	-4,57	43,36	9,47	3,04	15,29

El dato de 2016 corresponde a junio, el resto de los años a 31 de diciembre.

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Gobierno de España, 2017.

El índice Shanghái, el más conocido de los que miden la calidad universitaria en el mundo, muestra una gran diferencia entre el sistema universitario chino y el español: España tiene 12 instituciones entre las 500 mejores, todas por debajo del puesto 150; y China tiene 41 de las 500 mejores universidades del mundo, seis de ellas en el grupo de las 150 primeras, dos entre las 100 primeras (*Tsinghua* en el puesto 58, *Peking University* en el 71). La ciencia china –como, por ejemplo, refleja su exitoso programa espacial– se ha colocado en las últimas décadas en la cabeza mundial gracias a una transformación de su inversión en investigación y desarrollo desde el 0,9% del PIB en 2000 al 2% en 2014 –frente al 1,23% de España (OCDE, 2016)–. ¿Por qué entonces vienen los estudiantes chinos a los campus españoles?

No existe una única razón. El precio de la universidad española es asequible –pese a los incrementos de las tasas de los últimos años, que los responsables admiten que han podido frenar una mayor llegada de estudiantes chinos a nuestro país– y también lo es la vida cotidiana en España, respecto a otros países europeos. El idioma, a decir de los informantes entrevistados para la elaboración de este informe, es una razón fundamental: venir a estudiar a España supone adquirir una destreza lingüística en español muy valorada hoy por las transnacionales chinas con presencia en Latinoamérica, mientras al tiempo se vive en un país europeo y se puede conocer el resto del continente. Pero, además, existe una motivación relacionada con los niveles de exigencia en el acceso a las principales universidades chinas: para muchos estudiantes que no consiguen entrar en algunos de los principales campus del país, la opción de los estudios fuera de China es más atractiva que la de acceder a una universidad menos prestigiosa dentro de sus fronteras. La inclusión de China en la normativa que permite el acceso a nuestro sistema universitario sin realizar la prueba de acceso –aceptando la del país de origen– (BOE, 2010), consecuencia del acuerdo en materia de reconocimiento de títulos y diplomas entre España y China de 2007, es también un factor de relevancia: la prueba china no permite discriminar a los estudiantes por niveles, lo que a menudo conlleva problemas en la adaptación de los estudiantes chinos a los niveles de exigencia de ciertas titulaciones en los campus españoles.

En este contexto de relación dulce entre los dos países de la última década, 2011 fue distinguido como el año de la lengua china en España, en el momento central del

despliegue de los aparatos de poder blando chino del país asiático: a los tres primeros centros del Confucio en España (Madrid y Valencia en 2007 y Barcelona en 2008), creados con el impulso de Casa Asia, se unieron los de Las Palmas de Gran Canaria (2010) y León (2011), un despliegue que se completará además con los centros de la Universidad de Zaragoza y la Universidad de Castilla La Mancha en Toledo (ambos en 2017), siguiendo el principio de que no exista más de uno por comunidad autónoma. Esta acelerada expansión no ha estado ausente de críticas: “Es muy probable que el fin más importante que el Instituto Confucio persigue, no sea tanto la difusión de la cultura china sino la propaganda del régimen”, escribía hace unos meses Javier Juberías, profesor de la Universidad de Zaragoza (Juberías, 2016). Mientras tanto, algunos centros españoles observan con preocupación cómo las autoridades educativas chinas, a través de Hanban, impulsan actividades o implementan servicios que en ocasiones se solapan con los ofrecidos por los propios centros Confucio, y sobre las que no reciben información directamente. La expansión del chino en el sistema educativo formal español se ha visto acelerada por el convenio (suscrito primero en 2011 y ampliado en 2015) entre *Hanban* y la Junta andaluza que crea ocho nuevas aulas Confucio en Almería, Jerez de la Frontera (Cádiz), Córdoba, Armilla (Granada), Huelva, Jaén, Alhaurín de la Torre (Málaga) y Sevilla (Junta de Andalucía, 2015). También en 2015, la Universidad de Valladolid puso en funcionamiento su Aula Confucio, en este caso en colaboración con el Instituto Confucio de la Universidad de León (NorCas, 2015). Adicionalmente, *Hanban* ofrece formación extracurricular en chino a estudiantes en Madrid y Asturias. Los datos de *Hanban* cifran en 10.504 los estudiantes de chino en los centros españoles del Confucio, mientras España lidera el ránking de exámenes del HSK en Europa.

Gráfico 5. Presencia del Instituto Confucio en España, 2017



Fuente: elaboración propia.

Las instituciones culturales de ambos países han intensificado también su relación bilateral, particularmente con el Año de España en China, que se celebró en 2007, como epicentro: de entre las iniciativas de aquella agenda destacan la muestra “De Tiziano a Goya: grandes Maestros del Museo del Prado” del NAMOC de Pekín, junto a una exposición de la Armería Real y otra dedicada a Gaudí, en un año en el que España ocupó el papel de país invitado en una de las citas culturales más importantes del país, el festival *Meet in Beijing*. La intensificación de la relación cultural se aprecia también en este período en otras instituciones. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) dedicó una exposición a la obra plástica del también escritor –exiliado en Francia y Nobel de literatura en 2000– Gao Xingjiang (2002) y otra a Arte/Acción China (2008) –sobre varias formas de acción artística (como *performances* o instalaciones) de artistas chinos contemporáneos–. El Teatro Real se incorporó en 2016 a la *Silk Road International League of Theatres*, lo que le permitirá activar la colaboración con teatros como los de Pekín y Shanghái; el pasado año el Teatro Real inició también la difusión de sus actividades a través de la red social china *WeChat*.

Aunque puntualmente conocemos la presencia de algún autor o artista español en China –por ejemplo, el pintor extremeño Eduardo Naranjo expuso en la *Central Academy of Fine Arts* de Pekín hace unos meses–, la presencia regular de la producción artística contemporánea española en China es muy baja, cubierta apenas por las muestras que alberga el Instituto Cervantes o la actividad que realiza Acción Cultural Española (AC/E) –China forma parte de las actuaciones del Plan Asia-Pacífico de AC/E, pero el número de proyectos es muy reducido, como se detalla en la Tabla 8–. El programa de movilidad internacional (PICE) ha permitido la participación de 10 escritores, artistas plásticos, grupos escénicos o cineastas en acontecimientos de promoción en China en 2015 y 2016; en el mismo período, el PICE ha permitido financiar 11 movilizaciones de China a España en los dos últimos años. Pese a la modestia de las cifras, la explosión del número de operadores culturales, centros de arte, galerías y museos permite pensar en un escenario interesante, y ha merecido la creación, en 2016, del *Foro Artístico China-España*, en el que participaron instituciones de los dos países (EFE, 2016a).

Tabla 8. Proyectos culturales desarrollados en China por AC/E dentro del Plan Asia-Pacífico, 2015-2016

Nombre del proyecto	Fecha de inicio	Fecha de fin	Ciudad	Artistas
De Picasso a Barceló. Escultura española del siglo XX	22/IV/13	30/VI/13	Pekín	–
13th China International Chorus Festival. Música Ficta	26/VII/16	4/VIII/16	Pekín	Música Ficta
Para site. Santiago Sierra (Afterwork)	19/III/16	6/VI/16	Hong Kong	Santiago Sierra
Lanzamiento de la edición de Mussche de Kirmen Uribe	2/XII/15	2/XII/15	Pekín	Kirmen Uribe
Autores españoles en la World Alliance Literature Festivals	11/III/16	27/III/16	Pekín	Jesús Carrasco Care Santos
The Unseen 4ª Trienal de Guangzhou	28/IX/12	16/XII/12	Guangdong	Ignasi Aballí

Fuente: Acción Cultural Española (AC/E), 2017.

En el resto de los sectores de industria cultural, la situación no es de una gran actividad. Comencemos por la literatura y la industria editorial, a la que ya nos referimos anteriormente. En la dedicatoria de la segunda parte de *El Quijote*, Miguel de Cervantes trata de reflejar el interés y la expectación por la publicación de una continuación auténtica de la primera parte de su obra refiriendo incluso una carta remitida por el emperador chino:

“Y el que más ha mostrado desearle [la segunda parte auténtica de *El Quijote*] ha sido el grande emperador de la China, pues en lengua chinesca habrá un mes que me escribió una carta con un propio, pidiéndome o por mejor decir suplicándome se le enviase, porque quería fundar un colegio donde se leyese la lengua castellana y quería que el libro que se leyese fuese el de la historia de don Quijote. Juntamente con esto me decía que fuese yo a ser el rector del tal colegio. Preguntéle al portador si Su Majestad le había dado para mí alguna ayuda de costa. Respondióme que ni por pensamiento” (Miguel de Cervantes, en la dedicatoria de la segunda parte de *El Quijote* al Conde de Lemos).

Se trata, claro está, de una fantasía. *El Quijote* tardaría aún 300 años en traducirse al chino. Pero Cervantes proyecta sobre el supuesto interés del emperador chino por su libro el impacto global de su obra. En realidad, la literatura española y en español tiene una presencia muy reciente en la cultura china. Tras un primer momento de importancia a mediados del XX en la traducción de literatura en español –particularmente latinoamericana, en conexión con los movimientos revolucionarios de la izquierda de ese continente– y la parálisis agudizada por la revolución cultural, a finales de los 70 la reorganización del sistema editorial chino conlleva el monopolio de la traducción de literatura extranjera en dos sellos –las Casas Editoriales de Pekín y Shanghái–, que

recogen tanto el *boom* de la literatura latinoamericana como la tradición española. Es en esos primeros años del período de “reforma y apertura” cuando la traducción de obras españolas y en español al chino vive una época de esplendor.

En 1978 la Casa Editorial de la Literatura Popular China publicó la primera traducción del español al chino del Quijote, realizada por la recientemente fallecida Yang Jiang –a la que en 1986 España condecoró con la orden de Alfonso X el Sabio–. El texto de Cervantes tuvo un considerable impacto en la elite intelectual y universitaria china y, desde 2000, es libro recomendado en la enseñanza secundaria china –en 1996 se culminó también la publicación de la traducción al chino de la obra completa de Cervantes (Mora, 2004)–. En los años 80, el impacto de El Quijote produjo un importante crecimiento de las traducciones de literatura española al chino, intensificadas con la publicación de muchos autores españoles y latinoamericanos del siglo XX, en un momento en el que China no pagaba derechos de autor por esas reproducciones. Cuando, en 1992, China se adhiere al Convenio de Berna de protección de la propiedad intelectual, las traducciones de autores recientes y contemporáneos desaparecen. Unos años después, la Casa Editorial de la Literatura Popular China ha recuperado, a un ritmo menor, la publicación de textos en español (como los de Elena Poniatowska, Tomás Eloy Martínez y Andrés Trapiello) (Hu, 2004), y otras editoriales han comenzado a publicar literatura latinoamericana traducida al chino, por ejemplo a Paulo Coelho, Mario Vargas Llosa, Jorge Luis Borges y Carlos Fuentes (Hu, 2010), y a numerosos escritores españoles como Cristina Fernández Cubas, Maruja Torres, Rosa Regás y Rosa Montero. La celebración de encuentros entre escritores chinos y españoles (como los de 2010 o 2014) ha permitido un conocimiento cada vez mayor entre los creadores literarios de ambos países.

En el sector editorial la presencia del Estado sigue siendo dominante, tanto en la edición –en la que alguno de los sellos estatales tiene que estar presente para permitir la salida de cualquier título– como en la venta, donde la cadena de librerías del Estado, *Xinhua Shudian*, es la principal comercializadora. En los últimos años, la aparición de nuevas empresas dedicadas a la intermediación editorial y la gestión de derechos ha permitido la edición en chino de autores contemporáneos españoles como no se había producido hasta el momento. Junto a las mayores casas editoriales privadas, como *Shanghai99*, otras más pequeñas y recientes combinan la edición en papel con la digital y están permitiendo la diversificación de la publicación en China. Ruiz Zafón, Cercas y Almudena Grandes han sido traducidos recientemente y el interés por la literatura de autores españoles es creciente.

¿Saben algo los españoles de literatura china? En una visita a Gran Canaria, el catedrático de literatura de la Universidad de Pekín Zhao Zhenjiang resumía que en China se conoce más la literatura española, “desde luego, mucho más que la literatura china en España” (García Saleh, 2012). Pese a la reciente concesión del Nobel a Mo Yan (2012) o el anterior al escritor y pintor Gao Xingjian (2000), la obra de los escritores chinos no está apenas difundida en España. *La montaña del alma* (2001) y *El libro de un hombre solo* (2002) se editaron en España después de la concesión a Gao del Nobel –en ambos casos por el grupo Planeta, editor en español de su obra completa–; la obra de Mo Yan era más conocida en nuestro país, en particular *Sorgo rojo* (1992, El Aleph Editores), *Grandes pechos, amplias caderas* (2007), *Las baladas del ajo* (2008) y *La*

vida y muerte me están desgastando (2009), estas últimas publicadas antes de que Mo recibiera el Nobel en español por la editorial madrileña Kailas –que edita en España a clásicos modernos como Lu Xun, Yu Dafu y Murong Xuecong, pero también a Confucio y Lao Tsé–. Entre los autores chinos de narrativa del siglo XX, en las librerías españolas puede encontrarse obra de Wang Shuo (Random House), Qian Zhongshu (Anagrama), Chi Li (Belacqva-Norma), Yu Hua (Planeta-Seix Barral), Wei Hui (Planeta) y Mai Jia (Destino-Planeta) (MECD, 2017). El alcance, en todo caso, es muy pequeño, y son muchos los autores de los que apenas existe una obra disponible en español. De hecho, los datos de *Index Translationum* de Unesco muestran que se han traducido 495 obras chinas al español, aunque una vez más los últimos años muestran un importante cambio de tendencia: desde el cambio de siglo se han traducido tantas obras como hasta ese momento (UNESCO, 2017), lo que en líneas generales se aprecia también para el resto de idiomas y refleja la expansión y apertura del sector cultural chino.

Tabla 9. Los 10 idiomas con mayor número de obras traducidas del chino, 1979-2008

Idioma	Número
Inglés	2.229
Japonés	1.830
Francés	1.474
Mongol	1.457
Alemán	1.238
Coreano	962
Uighur	841
Español	489
Ruso	350
Kazajo	321

Fuente: elaboración propia sobre datos de UNESCO (2017).

La exhibición de cine chino en España resulta igualmente minoritaria. En el circuito no comercial, algunas iniciativas –como el itinerante *Hong Kong Film Panorama* que auspiciaron la Filmoteca Nacional y Casa Asia en Madrid y Barcelona por última vez en 2013– han servido en estos años para acercar la producción china a nuestro país. Pero en el mercado masivo, la presencia es insignificante. Los datos del ICAA español muestran que entre 1980 y 2016 se estrenaron en España solo 83 películas de nacionalidad china (2,2 por año, de promedio), entre las que sobresalen las filmografías de Chen Kaige, Zhang Yimou –los dos miembros más representativos de la llamada “quinta generación” del cine chino, formada por los primeros estudiantes de la recuperada *Beijing Film Academy* en 1982 (Ning y Sklar, 1990; Clark, 1989; y Clark, 2005)– y el hongkonés Wong Kar-Wai, y, de hecho, las mejores cifras de distribución del cine chino en España coinciden con la etapa más fructífera de estos creadores, la década de los 90. La obra de Feng Xiaogang, más reconocido en su país que en el

extranjero, ha empezado también a difundirse en España tras la concesión de la Concha de Oro del Festival de San Sebastián a su *I am not Madame Bovary* (*Wo bu shi Pan Jin Lian*) en 2016.

En el caso del audiovisual, los productores españoles utilizan el Asia TV Fórum & Market de Singapur como puerta de entrada al mercado asiático –descontando el hecho de que otros festivales internacionales permiten también la comercialización de contenido hacia esos mercados– y sólo en algunas ocasiones se han asomado a mercados como el HKTDC Filmart de Hong Kong (en 2016) o han participado en festivales cinematográficos como el *Hong Kong International Film Festival* (HKIFF), al que el año pasado acudió Irene Gutiérrez Torres para presentar su película *Hotel Nueva Isla*. Atendiendo a las cifras de exportación de este sector de las industrias culturales, Asia es probablemente el mercado con más posibilidades de crecimiento, al menos porque sólo representa el 7% de las ventas internacionales de las empresas audiovisuales españolas. En 2014 y durante la visita oficial del presidente Rajoy a China, los dos países firmaron un acuerdo de coproducción cinematográfica (BOE, 2014). La primera coproducción, en este caso de una película de animación infantil, fue presentada en septiembre de 2016 en Dunhuang: *Bikes* es una película que dirige Manuel Javier García y ha sido desarrollada por *Animation Bikes A.I.E.*, la china CVC Group y el apoyo del Instituto Valenciano de Cultura. El largometraje estará finalizado en 2017 y llegará a las pantallas en 2018 (EFE, 2016b). Se trata, por supuesto, de una primera exploración de las posibilidades de producción, porque el audiovisual español es inexistente en los circuitos comerciales y masivos de China, lo que no es extraño si recordamos el cupo máximo (34 largometrajes anuales) que el país permite a las producciones extranjeras, y que es asumido por los grandes estudios norteamericanos.

(3) Cuestiones pendientes, oportunidades y sombras de futuro

La mirada contemporánea de China hacia el mundo está cristalizando en el proyecto de “nueva ruta de la seda” que recupera los aspectos simbólicos de aquel camino comercial para reforzar los vínculos tanto con sus vecinos inmediatos como con los más remotos, mirando hacia el oeste. No parece, sin embargo, que la propuesta del *One belt, one road* esté generando demasiadas expectativas en España, más allá de ciertos círculos académicos, económicos o políticos (Esteban y Otero-Iglesias, 2016). Y en el campo de la cultura tampoco parece despertar interés en nuestro país. Las cifras del desarrollo de la economía cultural china en la última década son tan impresionantes como tantos otros indicadores de su sociedad y sus mercados. Sin embargo, el análisis de su sector cultural, de cara a las potenciales consecuencias en la relación bilateral, muestra un número de sombras no desdeñable.

El reconocimiento y protección de los derechos de autor tiene apenas dos décadas, y la primera ley sobre el tema se aprobó a la par de la suscripción china del Convenio de Berna, en 1991. Si bien la entrada en la Organización Mundial del Comercio, en 2001, terminó de consolidar la posición de China en este asunto central de la economía cultural, el país ha sido acusado durante años de permitir la piratería de contenidos, y sólo en los últimos años el desarrollo de su sector digital ha permitido que la comercialización de contenidos legales *online* haya impulsado una lucha más decidida contra la masiva circulación de copias ilegales en sus redes. EEUU ha sido particularmente crítico con este tema, sobre el que llegó a afirmar que el 99% de la circulación de música en el país era de contenidos no legales (Reuters, 2011). Pese a ello, el conocido “Informe 301” que elabora la *Office of the US Trade Representative* sobre la protección de la propiedad intelectual en el mundo mantiene a China entre los países con más problemas en este ámbito, y lo califica como “*the manufacturing hub of counterfeit products sold illicitly in markets around the world*” (USTR, 2016).

El punto ciego más importante está, pese a todo, en la situación que muestra el país en relación con las libertades públicas. Las organizaciones internacionales que se ocupan de revisar la situación de la libertad de expresión denuncian con una preocupante cotidianidad las persecuciones, agresiones y encarcelamientos de periodistas, intelectuales y políticos en China, que sigue siendo el país con mayor número de periodistas encarcelados en el mundo. Cabe, por ello, preguntarse si será posible impulsar una economía cultural y creativa pujante en un contexto tan restrictivo con la libertad de expresión, o si China será capaz de encontrar su propio camino en esa contradicción. La concesión, en 2010, del premio Nobel de la Paz al disidente encarcelado Liu Xiaobo –uno de los líderes de las protestas de Tiananmén de 1989– acrecentó las tensiones ante lo que China consideró injerencias internacionales, por lo que bloqueó los intercambios comerciales con Noruega –por ejemplo, las importaciones de salmón, y de hecho sólo en 2016 recuperó la normalidad de sus relaciones diplomáticas con el país escandinavo–. Liu está en prisión desde 2009, cumpliendo una condena de 11 años por incitación a la subversión después de haber participado en la redacción de la “Carta 08”, un documento en defensa de los derechos humanos y el multipartidismo en China. En el último informe de Reporteros sin Fronteras (RSF), China ocupaba el puesto 176 de 180 países, por delante sólo de Siria, Turkmenistán, Corea del Norte y Eritrea (RSF, 2015), y *Freedom House* coincide en ese diagnóstico en su última revisión. Los conflictos con periodistas y medios tanto del país como de todo el

mundo son constantes: en 2012 *The New York Times* informó acerca de la fortuna familiar del ex primer ministro Wen Jiabao y su acceso fue inmediatamente bloqueado; lo mismo le ocurrió a *Bloomberg* por publicar informaciones respecto a la fortuna familiar de Xi Jinping (Mozur, 2012; y Wan, 2012); y en 2016 varios medios internacionales publicaron informaciones acerca de las fortunas controladas por nueve grandes familias chinas en paraísos fiscales, y China bloqueó las búsquedas sobre el tema. De forma aún más extrema, RSF denunció que China llegó a desconectar completamente al país de la red en enero de 2014 para evitar la circulación de las informaciones acerca de los “papeles de Panamá” (RSF, 2014). Las informaciones respecto la disidencia política e intelectual, las catástrofes o los territorios como el Tíbet son fuente constante de conflicto y de intervención. La situación es mejor en Hong Kong, aunque pese a la doctrina de “un país, dos sistemas”, el deterioro de la libertad de expresión desde 1997 es constantemente señalado por las organizaciones internacionales.

En la red, la situación no sólo no ha mejorado sino que la presión sobre la libertad de expresión se ha multiplicado, por ejemplo con la doctrina de la corte suprema china que en 2013 interpretó el código penal en materia de difusión de rumores en la red cifrando en 5.000 visitas o 500 reenvíos el número para incurrir en delito por difusión de rumores (penado con hasta tres años de prisión) (Xiabo, 2013; y Xinhua, 2013). El último informe de libertad en la red de *Freedom House* sitúa a China en el último lugar del mundo en cuanto a libertades en línea. Quizá el aspecto que hoy evidencia más claramente los problemas de la libertad de expresión en China sea la conocida como “gran muralla cibernética” (*great firewall*, el término técnico, para emparejarlo con el *great wall*) que permite a las autoridades monitorizar la circulación de información, filtrar el tráfico de la red y bloquear ciertos sitios.³ El sistema, denominado por las autoridades “gran escudo dorado” funciona desde finales de los años 90, y no sólo permite filtrar ciertas informaciones y temas sino bloquear la posibilidad de acceso de los internautas a medios y organizaciones internacionales, o impedir el uso de ciertos servicios en la red. Pese a los esfuerzos de organizaciones como RSF (y su iniciativa para permitir el acceso a sitios censurados de Internet) o el portal *Greatfire.org* (que permite acceder libremente al NYT y otras webs, o buscar anónimamente y sin censura en *Weibo* y *WeChat*), el acceso de los ciudadanos chinos a la información está fuertemente limitado por el aparato estatal. Si bien la pasada década se popularizó el uso de servicios de navegación anónima que –a través de la tecnología VPN o de la red *Onion*– permitían evitar el *big firewall* y acceder a sitios censurados, en 2012 y aprovechado el 18º congreso del Partido se anunció una puesta al día del sistema que evita su utilización y que, en algunos casos, interrumpe totalmente las conexiones si se detecta que están cifradas. Las grandes compañías mundiales del sector tienen, por tanto, la disyuntiva de acceder a un mercado gigantesco a cambio de aceptar las restrictivas normas locales. Después de dos años trabajando con el gobierno en el portal *Google.cn*, la empresa decidió retirarse de China en 2010 tras sufrir varios ataques cibernéticos. China sigue bloqueando el acceso a redes sociales como Facebook. La compañía de Zuckerberg está desarrollando –según informó el *New York Times* en 2016– sistemas de filtrado y censura de información para que el servicio pueda ser aceptado por las autoridades chinas.

³ Algunas webs permiten comprobar si un sitio está efectivamente bloqueado por el *firewall* chino, por ejemplo, <http://www.blockedinchina.net/> y <http://greatwallofchina.com>.

La protección efectiva de los derechos de autor, las medidas para garantizar una participación en el mercado cultural chino equiparables a las fuertes protecciones nacionales impuestas por el país en numerosos campos y, sobre todo, las preocupantes condiciones de la libre expresión en China son sombras para las oportunidades en la circulación bilateral de la cultura. Aunque queda fuera de este análisis, es bien sabido que el aspecto más conocido de la sociedad española para los chinos no es su literatura, su cine, su gastronomía o su idioma, sino el más popular de sus deportes: el fútbol, como puede verse en los datos del *Barómetro de la Imagen de España del Real Instituto Elcano* que reproducimos en la Tabla 10. El auge del fútbol está haciendo crecer su competición nacional, la *Superliga*, que ha comenzado una política de fichajes de grandes estrellas de este deporte, que en las últimas dos temporadas han superado varios récords –en enero de 2017, dos de los cinco mayores fichajes de la temporada de invierno eran de la *Superliga*–, mientras los clubes españoles se han garantizado el acceso al mercado televisivo chino gracias al acuerdo firmado en 2015 entre Mediapro y *Desport* con la Liga de Fútbol española y la cadena de electrodomésticos *Suning* (LFP, 2015). Al tiempo, el Real Madrid tiene oficina abierta en Pekín y coopera en la formación de juveniles con el *Evergrande* de Guanzhou, y el Fútbol Club Barcelona tiene representación en Hong Kong, como otros grandes clubes europeos, y abrirá su propia escuela de fútbol este año en la isla de Hainan.

Tabla 10. Asociación espontánea de España con “fútbol” en diversos países, 2015-2016

	Porcentaje de personas que responden “fútbol”
Indonesia	36
Argelia	25
China	23
Marruecos	19
Corea del Sur	18
Marruecos	16
Perú	14
Colombia	13
India	11

Pregunta: “Vamos a hablar a partir de ahora de España. ¿Puede decirnos qué es lo primero que se le ocurre cuando piensa en España? Por favor, intente ser lo más breve posible. Una o dos palabras son suficientes”.

Fuente: Barómetros de la Imagen de España 5 y 6 (enero de 2015 y junio de 2016).

La popularidad del fútbol europeo en China no sólo ha hecho adaptar en ocasiones los horarios de grandes partidos en el continente al horario chino, sino que también ha promovido la llegada del capital chino a algunos equipos europeos, concretada el pasado año con la compra del Inter de Milán por *Desport* –empresa china especializada en marketing deportivo– y el Milan AC por *Sino-Europe Investment Management*

Changxing, tal y como otras empresas ya habían hecho con entidades de menor tamaño (Romero, 2016; y PDCES, 2016), como *West Bromwich Albion* (Reino Unido, *Yunyi Guokai Sports Development Ltd*, 100%), *Aston Villa* (Reino Unido, *Tony Xia-Recon Group*, 100%), *Wolverhampton Wanderers* (Reino Unido, *Fosun*, 100%), *Nice* (Francia, *New City Capital*, 80%), *Sochoux* (Francia, *Ledus*, 100%), *Auxerre* (Francia, *ORG Packaging*, 60%), *ADO Den Haag* (Países Bajos, *United Vansen*, 100%) y *Granada* (España, *Desport*, 100%), o tomando una parte del capital de las sociedades propietarias de los clubes de fútbol *Manchester City* (Reino Unido, *China Media Capital*, 13%), *Slavia de Praga* (República Checa, *China Energy*, 60%) y en España el *Espanyol de Barcelona* (*Rastar Group*, 56%) y el *Atlético de Madrid* (*Dalian Wanda*, 20%). El crecimiento de la inversión china en el mercado del fútbol internacional se enmarca, como hemos visto con las industrias culturales, en los objetivos de crecimiento del sector del deporte en la economía nacional china en el 12º plan quinquenal y, particularmente, en el informe del Consejo de Estado *Opinions on Accelerating the Development of Sports Industry and Promoting Sports Consumption* (State Council, 2014), publicado en 2014 y que fija el objetivo de que el sector constituya una pieza clave de la economía del ocio en el país en 2025.

El otro sector clave para la economía española y europea del ocio y el entretenimiento es el turismo, en el que precisamente España y China son referencias mundiales, y ocupan el tercer y cuarto lugar por número de visitantes recibidos (68,2 millones y 56,9 millones en 2015, respectivamente) (UNWTO, 2016). Casi 28 millones de europeos visitaron China en 2012, y en 2015 fueron casi 900.000 españoles los que viajaron a ese país (Eurostat, 2017), frente a los 374.295 chinos que visitaron España en 2016 según los datos del INE (INE, 2017). La evolución en la última década es tan positiva como prometedora (Tomás Gaimundiz, 2011), consecuencia de que en 2004 los países de la UE recibieran el estatus de *Approved Destination Status* (ADS) por parte de las autoridades chinas (EU & PRC, 2004).

Aunque solo 83 millones de chinos viajaron en 2012 fuera de su país, la cifra se ha doblado desde 2008 (UNWTO, 2014) y, sin duda, el dato español muestra uno de los campos en los que nuestro país todavía puede crecer. Los empresarios del sector apuntan a la mejora de las conexiones y los vuelos directos, y la agilización de los trámites de visado como las claves para que España aproveche el crecimiento del turismo exterior chino, cuyos indicadores muestran un elevado gasto *per cápita* – muchos visitantes buscan la compra de productos de lujo en Europa– e interés por el turismo cultural. Comparado con los enlaces aéreos directos que en estos últimos años existen entre China y los principales destinos turísticos chinos en Europa (Tomás Gaimundiz, 2011), el camino por recorrer es aún largo para España. La conexión directa de Iberia con China se recuperó en 2016 con tres vuelos semanales a Shanghái y otros tres de vuelta, más los que ofrece a Pekín *China Airlines*; a finales de ese año *Air Europa* comenzó a operar en código compartido con *China Airlines* hacia Taiwán, mientras *Cathay Pacific* lo hacía con Hong Kong como destino. Las cifras que muestran a los turistas chinos como interesados en los viajes de compras y con mucha disposición a gastar están animando, en los últimos meses, a los operadores a mirar hacia el país asiático.

¿Será el crecimiento en el turismo chino el que estimule un mayor interés de ese país por la cultura española? Seguir trabajando en promoverlo y mejorar las condiciones en las que se produce la llegada de turistas chinos puede ser, a nuestro parecer, uno de los caminos más adecuados para incrementar la eficacia de las herramientas españolas de poder blando, para desarrollar las posibilidades de colaboración binacional de las instituciones culturales y abrir nuevas expectativas de negocio a las industrias culturales españolas en el gigantesco mercado chino.

(4) Referencias

- AAUP (2014), *On Partnerships with Foreign Governments: The Case of Confucius Institutes*, American Association of University Professors, Washington.
- Barr, M. (2012), "Nation branding as nation building: China's image campaign", *East Asia*, vol. 29, nº 1, pp. 81-94.
- BIZ Peking (2014), *China: The Chinese Book Market*, Buch Informations Zentrum Frankfurter Buchmesse, Pekín.
- BOE (2010), Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, por la que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad española por parte de los estudiantes procedentes de sistemas educativos a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, Ministerio de Educación, BOE, Madrid.
- BOE (2014), *Aplicación provisional del Acuerdo de coproducción cinematográfica entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular China*, hecho en Beijing el 25 de septiembre de 2014, pp. 90443-90448.
- Breslin, S. (2011), "The 'China model' and the global crisis: from Friedrich List to a Chinese mode of governance?", *International Affairs*, vol. 87, nº 6, p. 1323-1343.
- CAUT (2013), "Universities and colleges urged to end ties with Confucius Institutes", *Canadian Association of University Teachers*, Ottawa.
- China State Council (2014), *Opinions on Accelerating the Development of Sports Industry and Promoting Sports Consumption*, China State Council, Pekín.
- Clark, P. (1989), "Reinventing China: the fifth-generation filmmakers", *Modern Chinese Literature*, vol. 5, nº 1, pp. 121-136.
- Clark, P. (2005), "Generation five", *The Economist*, Londres.
- d'Hooghe, I. (2011), "The expansion of China's public diplomacy system", en J. Wang (ed.), *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*, Palgrave Macmillan US, Nueva York, p. 19-35.
- d'Hooghe, I. (2015), *China's Public Diplomacy*, Diplomatic Studies, Brill Nijhoff, Leiden y Boston.
- Development and Reform Commission (2015), *Catalogue for the Guidance of Foreign Investment Industries (Amended in 2015)*, Development and Reform Commission, Ministry of Commerce, Pekín.
- Ding, S., y R.A. Saunders (2006), "Talking up China: an analysis of China's rising cultural power and global promotion of the Chinese language", *East Asia*, vol. 23, nº 2, p. 3-33.

- EFE (2016a), “China y España abren una nueva puerta a los intercambios entre sus museos”, EFE, Pekín.
- EFE (2016b), “‘Bikes, The Movie’, primera coproducción chino-española, se presenta en China”, EFE, Pekín.
- Esteban, M., y M. Otero-Iglesias (2016), “Spain: Looking for Opportunities in OBOR”, en F.-P. van der Putten et al. (eds.), *Europe and China’s New Silk Roads*, European think-tank Network on China (ETNC), Netherlands Institute of International Relations Clingendael, Real Instituto Elcano, Mercator Institute for China Studies y French Institute of International Relations (IFRI), La Haya, Madrid, Berlín y París, pp. 56-59.
- EU y PRC (2004), *Memorandum of Understanding between the National Tourism Administration of the People’s Republic of China and The European Community on Visa and related issues concerning tourist groups from the People’s Republic of China (ADS)*, Unión Europea y República Popular China, Bruselas y Pekín.
- Eurostat (2016), “Culture Statistics – International Trade in Cultural Goods”, Eurostat, Bruselas.
- Eurostat (2017), “Number of nights spent by country / world region of destination”, Eurostat, Bruselas.
- FGEE (2016), *Informe sobre el Comercio Exterior del Libro 2015*, Federación de Gremios de Editores de España, Madrid.
- Foreign Affairs (2015), “Culture watchdog keeping close eye on videogames Culture watchdog keeping close eye on videogames”, ForeignAffairs.co.nz.
- Freifelder, J. (2015), “Lifting of game ban in China offers opportunity”, *China Daily-US Edition*.
- García Saleh, A. (2012), “‘Mo Yan está muy profundamente marcado por García Márquez’. El catedrático de la Universidad de Pekín Zhao Zhenjiang dio ayer una conferencia sobre literatura española en China organizada por el Centro Confucio de la ULPGC”, *La Provincia-Diario de Las Palmas*.
- Gladston, P. (2014), *Contemporary Chinese Art: A Critical History*, Reaktion Books, Londres.
- Gladston, P. (2016), *Deconstructing Contemporary Chinese Art: Selected Critical Writings and Conversations, 2007-2014*, Chinese Contemporary Art Series, Springer, Heidelberg.
- Golden, D. (2011), “China says no talking Tibet as Confucius funds US universities”, *Bloomberg News*.
- Hanban (2007), *Confucius Institute Annual Report. 2007*, Hanban, Pekín.

- Hanban (2016). Confucius Institute/ClassRoom-About Confucius Institute/ClassRoom, last accessed 2/1/2017, http://english.hanban.org/node_10971.htm.
- Hartig, F. (2016a), *Chinese Public Diplomacy: The Rise of the Confucius Institute*, Routledge New Diplomacy Studies, Routledge, Nueva York.
- Hartig, F. (2016b), "How China understands public diplomacy: the importance of national image for national interests", *International Studies Review*, junio.
- Hu, J. (2007), Report to the Seventeenth National Congress of the Communist Party of China. 2007, 17th National Congress of the Communist Party of China, Pekín.
- Hu, Z. (2004), *La literatura española en China* (texto sin publicar), Casa Editorial de la Literatura Popular China.
- Hu, Z. (2010), *La literatura de América Latina en China*, Observatorio Virtual de Asia Pacífico, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- ICEX (2013), *El mercado editorial en China*, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, Pekín.
- INE (2017), *Movimientos Turísticos en Fronteras. Número de turistas según país de residencia*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid.
- Juberías, J. (2016), "Instituto Confucio, oportunidad y riesgo", *Heraldo de Aragón*, Zaragoza.
- Junta de Andalucía (2015), *Convenio de colaboración entre la Oficina General del Instituto Confucio/Hanban, Oficina Nacional de Promoción Internacional de la Lengua China, y la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, para la creación de aulas confucio que permitan la integración experimental del chino como lengua extranjera, así como de su arte y cultura, en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Andalucía*, Consejería de Educación, Cultura y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Keane, M. (2009), "Creative industries in China: four perspectives on social transformation", *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15, nº 4, pp. 431-443.
- LFP (2015), "Acuerdo histórico para LaLiga en China. La multinacional Suning llevará el fútbol español a los hogares chinos a través de todas sus plataformas", Liga de Fútbol Profesional, Madrid.
- Li, G. (2016), "Cultural and creative industries: new engine for economic growth", *China Today*, China Internet Information Center, Pekín.
- Li, W., y M. Keane (2011), *How creativity is changing China*, Bloomsbury, Londres.
- MECD (2016a). *Acción educativa en el exterior. Curso 2015-2016*, last accessed 15/XII/2016, <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/externo/accion.html>.

- MECD (2016b), Las cifras de la educación en España. Curso 2013-2014 (Edición 2016), last accessed 15/XII/2016, <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/indicadores-publicaciones-sintesis/cifras-educacion-espana/2013-14.html>.
- MECD (2017), Base de datos de libros editados en España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.
- Mora, M. (2004), "China renueva su interés por el 'Quijote'", El País.
- Mozur, P. (2012), "Bloomberg is inaccessible on China web", The Wall Street Journal Online.
- National Bureau of Statistics (2016), China Statistical Yearbook, National Bureau of Statistics, Pekín.
- Newzoo (2016), 2016 Global Games Market Report, Newzoo, San Francisco.
- Ning, M., y R. Sklar (1990), "New Chinese cinema: a critical account of the fifth generation", Cineaste, vol. 17, nº 3, pp. 32-35.
- NorCas (2015), "El nacimiento del Aula Confucio de la UVA permitirá cursar chino mandarín", El Norte de Castilla, Valladolid.
- OCDE (2016), Gross Domestic Spending on R&D, OCDE, París.
- ONIC (2016), China Statistical Yearbook on Culture and Related Industries, Oficina Nacional de las Industrias Culturales, Pekín.
- Otero Roth, J. (2007), "La nueva diplomacia cultural china", ARI, nº 103/2007, real Instituto Elcano, Madrid.
- Paradise, J.F. (2009), "China and international harmony: the role of Confucius Institutes in bolstering Beijing's soft power", Asian Survey, vol. 49, nº 4, pp. 647-669.
- PDCES (2016), "El capital chino entra en el fútbol europeo", El Periódico de Catalunya, Barcelona.
- Publishing Perspectives (2015), Seven Essential Publishing Markets for 2015, Publishing Perspectives, Nueva York.
- Ramo, J. (2004), The Beijing Consensus, The Foreign Policy Centre, Londres.
- Reuters (2011), "China, Russia top US worst pirates list again", Reuters News.
- Romero, V. (2016), "China compra a lo grande: el grupo empresarial Suning se hace con el control del 70 del club italiano", Marca, Madrid.
- RSF (2015), Clasificación mundial de la libertad de prensa 2016, Reporters sans frontières, París.

- RSF (2014), *Enemies of the internet 2014*, Reporters sans frontières, Paris.
- SCMP (2015), “China to expand soft power push through overseas cultural centres”, *South China Morning Post*.
- Shanghai Daily (2016), “Xuhui plays around with a grand plan for developing its riverside”, *Shanghai Daily*.
- TEA/AECOM (2016), *TEA/AECOM Theme Index and Museum Index*, AECOM, Los Angeles.
- The Economist (2014a), “Mad about museums. China is building thousands of new museums, but how will it fill them?”, *The Economist*, Londres.
- The Economist (2014b), “Confucius says”, *The Economist*, Londres.
- The Economist (2016c), “Shanghai is racing to become China’s cultural capital”, *The Economist*, Londres.
- Tomás Gaimundiz, D. (2011), *El turismo chino en España: la adaptación de destinos turísticos españoles al mercado turístico más grande del mundo*, in *Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo*, Facultad de Turismo y Finanzas. 2011, Universidad de Sevilla: Sevilla.
- UNESCO (2015), *Cultural Times. The First Global Map of Cultural and Creative Industries*, UNESCO, París.
- UNESCO (2016a), *Unesco Institute of Statistics: Culture*, UNESCO, París.
- UNESCO (2016b), *Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*. Information Paper no. 29, UNESCO, París.
- UNESCO (2016c), *International Flows of Cultural Goods and Services 2004-2013*, UNESCO, París.
- UNESCO (2017), *UNESCO Index Translationum*, UNESCO, París.
- UNWTO (2014), *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2008-2012*, 2014 edition, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2016), *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*, UNWTO: Madrid.
- USTR (2016), *2016 Special 301 Report*, Office of the United States Trade Representative, Washington.
- Walker, P.A., y H.Y. Xiang (2014), “China cultural and creative industries reports 2013”, *Humanities, Social Sciences and Law (Springer-11648)*, Springer, Berlín y Heidelberg.
- Wan, W. (2012), “China blocks New York Times web site after report on leader’s wealth”, *Washington Post.com*.

- Wang, Y.A., et al. (2017), Annual Evaluation Report of China's Cultural Consumption Demand, Springer, SSAP, Social Sciences Academic Press, Singapur-Pekín.
- Wen, J. (2007), "Our historical tasks at the primary stage of socialism and several issues concerning China's foreign policy", People's Daily, Pekín.
- Wong, G. (2015), "In depth: console makers continue to face hurdles in China", The Wall Street Journal Europe.
- WSJ (2016), "China lets more foreign films slip in; foreign film studios can release 34 titles a year in China—but at least 38 are slated for this year", The Wall Street Journal Online.
- WTO (2012), Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States of America Regarding Films for Theatrical Release 2012 – 0095, World Trade Organization, Ginebra.
- WTO (2013), (DS363) China: Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products, World Trade Organization, Ginebra.
- Xiaobo, Z. (2013), "Court clarifies rumor law", Global Times.
- Xinhua (2007), "Hu Jintao calls for enhancing 'soft power' of Chinese culture", Xinhua News Agency, Pekín.
- Xinhua (2012), "China targets growth of cultural industry", Xinhua News Agency, Pekín.
- Xinhua (2013), "China Voice: new rules create online rumor 'straitjacket'", Xinhua News Agency, Pekín.
- Xinhua (2014), "China Focus: Mandarin Chinese talent popular worldwide", Xinhua's China Economic Information Service, China Economic Information Service, Xinhua News Agency.
- Yi, X., e Y. Li (2016a), "Confucius Institutes diversify as language program grows", China Daily-US Edition.
- Yi, X., e Y. Li (2016b), "Confucius Institute to host largest Summit", China Daily-Hong Kong Edition.
- Yusof, H. (2016), "Shanghai's bid to be an arts capital", Business Times Singapore.
- Zemin, J. (2002), Jiang Zemin's Report at 16th Party Congress, 16th National Congress of the Communist Party of China, Pekín.
- Zheng, Y., y C. Zhang (2012), "Soft power and Chinese soft power", en L. Hongyi y L. (eds.), China's Soft Power and International Relations, Routledge, pp. 21-38.