

Sobre este trasfondo positivo de una oferta interesante acentuada por unas políticas activas, sólo emergen dos problemas, relacionados con la inseguridad y, en menor medida, por el medio ambiente.

En 2005 el único episodio negativo sobre España en medios chinos fue la detención de guardia civiles en el Aeropuerto de Málaga por haber aceptado sobornos de pasajeros chinos para poder pasar por la aduana especialidades gastronómicas. Sin embargo, según una consulta hecha por el diario *Xinjingbao* a algunas agencias turísticas chinas “no ha habido ninguna influencia negativa de esta denuncia en el turismo chino hacia España”.

En junio de 2006 el Ministerio de Exteriores chino alertaba a sus conciudadanos en visita a España de la inseguridad de nuestro país. Y en noviembre de 2006 un artículo en el periódico digital *Xinhua*, firmado por Liu Ruichang, ex corresponsal de la agencia de noticias oficial *Xinghua*, abundaba en los numerosos episodios de hurto, robos y ataques físicos de que habrían sido víctimas los turistas chinos de paso por un “Madrid de susto”, ilustrándolas con truculentas historia. Las calles de España “están llenas de ladrones al acecho de sus presas (...)”. Los ladrones españoles...

“... prefieren robar a los chinos porque llevan mucho dinero y equipos fotográficos, cámaras, etc. (...) Antes de la apertura de China los chinos eran bastante pobres y no iban al extranjero a viajar. Entonces el objetivo principal (para los ladrones españoles) eran los japoneses. Pero ahora la situación ha cambiado y los chinos se han convertido en el nuevo objetivo. Además los chinos y los japoneses se parecen físicamente, y los ladrones no los saben diferenciar”.

En cualquier caso, esta inseguridad es la única mácula para el periodista en su recuerdo de España, por lo demás, excelente, aunque muy anclado en los tópicos pese a haber vivido en nuestro país:

“Hace ya medio año que este periodista abandonó el precioso país que es España. Los maravillosos paisajes españoles, sus playas doradas, las excitantes corridas de toros, el loco fútbol, las obras de Picasso, los restos históricos de la lucha del Quijote con los molinos de viento, el particular carácter apasionado e independiente de los españoles, etc., todo ha dejado unos recuerdos maravillosos. Sólo los ladrones han dejado uno doloroso, terrible, que no me atrevo a recordar”.

Además de la inseguridad, el segundo problema que aparece de forma tangencial y en menor medida que el anterior, es el medioambiental. *The Standard*

publicó un artículo titulado “La costa española, una úlcera”, elaborado por el diario británico *The Daily Telegraph*, en el que critica los daños al medio ambiente que está causando el desarrollo urbanístico en el Levante español. El periodista, que utiliza como fuente un artículo de Greenpeace, estima que las razones de esta mala planificación se deben buscar en la escasa programación, la corrupción local y la falta de medios para hacer cumplir las normas comunitarias sobre ordenación urbana y medio ambiente.

“ ‘La costa española está sin defensas’, afirma José María Caballero, jefe de Costas de Greenpeace España. ‘A pesar de que los ciudadanos son cada vez más conscientes de la degradación que está sufriendo, la Administración no se está tomando en serio este problema’. Greenpeace asegura que el rápido crecimiento creará daños a largo plazo en la industria turística, que representa alrededor del 10% de la economía española” (*The Standard*, 7/VI/2006).

En cualquier caso, la imagen que se desprende de los medios chinos es, como se ha dicho, muy favorable. Entrando en uno de los puntos fuertes de nuestro país, la gastronomía, los medios de comunicación chinos han captado el momento de esplendor de nuestro país. Además de la riqueza de nuestra tradición culinaria y la calidad de nuestros alimentos, la cocina española se complementa con la aportación de los cocineros más innovadores, así como de restaurantes de talla internacional. Así, la gastronomía ofrece una imagen de España muy favorable, en la que se combinan tradición y modernidad, dos elementos que también se hayan muy presentes en la cultura china debido a los intensos cambios que está experimentando su sociedad.

Entre los estímulos positivos sobre la gastronomía española que fueron reflejados por la prensa del país asiático, destaca la noticia de la concesión del Premio al Mejor Restaurante del Mundo al restaurante español de Ferrán Adriá “El Bulli”. Esta información fue reflejada por varios periódicos chinos, entre ellos *The Standard*, el *China Daily* y el *People’s Daily Online*.

“El restaurante español, que un diario británico describió una vez como un ‘nirvana culinario’, ha estado siempre entre los tres primeros puestos de la lista gracias a su enfoque científico y experimental, conocido como gastronomía molecular. Hace falta reservar una mesa con meses de antelación para poder disfrutar de las cenas de Ferrán Adriá, de 43 años de edad y cuyo restaurante tiene tres estrellas Michelin” (“Bulli, el mejor restaurante del mundo”, *The Standard*, 12/IV/2006).

El premio, concedido por la revista *Restaurant*, muestra que el cocinero español se encuentra a la cabeza de las nuevas tendencias en el arte culinario, según

explican los medios chinos. Asimismo, estas informaciones subrayan que otros restaurantes y cocineros españoles obtuvieron puntuaciones muy altas en la lista de 560 restaurantes que optaban al galardón.

“Restaurante Arzak, en San Sebastián, en el norte de España, obtuvo la novena posición, seguido por la entrada más fuerte de la lista y su vecino cercano, Mugaritz, en el puesto número 10, y el restaurante Can Fabes, en Sant Celoni (Barcelona), en el puesto número 11” (“Bulli, el mejor restaurante del mundo”, *The Standard*, 12/IV/2006).

Cocineros como Ferrán Adriá y Juan Mari Arzak están creando escuela y muestra de ello es que cada año reciben en sus cocinas a estudiantes de todo el mundo. Sin embargo, el boyante auge de la alta cocina en España también se deja sentir en otros aspectos, como la organización de la cumbre internacional de gastronomía “Madrid Fusión” en la capital del país, a la que acudieron muchas figuras del panorama culinario internacional. Esta feria internacional estuvo presente en la prensa del país asiático, que además se hizo eco de la importante evolución de los cocineros españoles.

“Los chefs más importantes de EEUU dijeron hoy en Madrid Fusión, una cumbre internacional sobre gastronomía que reúne a los nombres más importantes del sector, que Francia no tiene razón para sentir que sus cocineros están en declive a pesar de que son España y EEUU los que están haciendo progresar el arte culinario (...) Con tres cocineros con tres estrellas Michelin, España se está volviendo progresivamente el nuevo centro gastronómico mientras que el resto de estrellas Michelin concedidas en otros países se están revisando” (“Los cocineros de EEUU reducen el fuego a la cocina francesa”, *China Post*, 21/I/2006).

A pesar de que las noticias sobre gastronomía no son muy abundantes si se las compara con el cómputo global de informaciones analizadas, las referencias a España en este ámbito siempre incluyen palabras-choque como “poesía”, “provocación”, “innovación”, “armonía”, “creatividad” y “arte”, en referencia a los cocineros que se encuentran entre los círculos más admirados de la gastronomía mundial. Asimismo, los periodistas chinos también tienen términos halagadores para los platos tradicionales españoles.

“La cocina española se distingue por el uso tradicional del aceite de oliva y del vino, así como por la inclusión de una amplia variedad de frutas y de vegetales. El estilo de cocina, conseguido tras años de experiencia culinaria,

se transmite de una generación a la siguiente” (“La cocina presenta una nueva dimensión del sabor”, *Shanghai Daily*, 12/X/2006).

“Para ser exactos, los españoles siempre han comido bien ya que la dieta tradicional mediterránea contiene una gran cantidad de frutas y vegetales, y se basa en ingredientes frescos. Los platos regionales se desarrollaron antes de que las redes de distribución permitieran llevar alimentos de un rincón a otro del país, lo que refleja una gran variedad de carnes y vinos en el Norte, y de pescado, marisco y fruta en el Sur” (“Los nuevos cocineros españoles convierten la comida en poesía y provocación”, *China Daily*, 5/III/2006).

Como bien indica esta noticia, uno de los elementos más destacables de la gastronomía tradicional española es que cuenta con una excelente materia prima. Así, los productos de nuestro país son mostrados por estos periódicos como sinónimo de calidad, en especial, cuando aparecen informaciones referidas a vinos y al aceite de oliva, los dos productos estrella de la industria agroalimentaria española.

La fuerza de la industria tradicional francesa y unas cualidades muy peculiares (aunque quizá esto sea un valor más que un estigma) habían relegado históricamente al vino español a una segunda plaza. No obstante, y a pesar del *mare magnum* en que se ha convertido el mercado del vino en los últimos años con la ascensión de la producción en otros países no mediterráneos, las marcas españolas se encuentran presentes en los mercados internacionales más activos.

El vino nacional en China, como sucede en otros mercados internacionales, se presenta en algunas ocasiones como un secreto que acaba de ser descubierto, como una “revolución”, a pesar de que una parte importante de la agricultura española siempre ha sido vitícola y de que en nuestra gastronomía el vino ocupa un lugar fundamental.

“Al tiempo que el país ha pasado de estar moribundo (...) a estar a la última moda, el vino español ha sufrido una metamorfosis con la proliferación de productores de vino independientes que hacen vinos atractivos, accesibles y modernos que parecen un baúl del tesoro incombustible” (“Agarrado por los cuernos”, *The Standard*, 21/VI/2006).

Este periódico destaca la marca del grupo vinícola Torres “Torres Sangre de Toro” del año 2003, pero en otro artículo, publicado por el *China Daily*, se resaltan los vinos de la Denominación de Origen La Rioja.

Finalmente, el *China Daily* dedica un artículo al cava catalán, en especial Freixenet, subrayando que la compañía está llevando a cabo una ofensiva comercial en la ciudad de Shanghai y en los mercados chinos más sofisticados.

En el caso del aceite de oliva, los medios chinos analizados no hacen especial hincapié en la importancia de la producción española en el mundo, aunque son conscientes de que es un elemento fundamental de la cocina mediterránea. Sin embargo, sí publicaron una noticia sobre los beneficios que el aceite de oliva puede tener para la salud.

5. Cultura

También la cultura española tiene cierto eco en los medios, aunque no a la altura de nuestra producción real. Como en otros campos, también es inferior a la notoriedad que logran otros países.

Las noticias sobre arte, cultura y espectáculos relacionadas con España no fueron muy numerosas en el corpus analizado a lo largo de 2006. La mayoría de ellas, en torno a la mitad, se centraron en dos grandes figuras de nuestro país, confirmando así el gusto de la prensa china por el personalismo. El cineasta Pedro Almodóvar y su película de éxito *Volver*, así como el pintor malagueño Picasso, en menor medida, protagonizaron la información cultural sobre España.

La España de Almodóvar y la China de Zhang Yimou

Almodóvar y cada una de sus nuevas películas son un éxito seguro para la promoción de la imagen exterior de España. Los dos premios conseguidos por *Volver* en el Festival de Cannes (mejor guión y mejor interpretación femenina) y su candidatura para representar a nuestro país en los Oscar, unido a las críticas positivas al film y a su Premio Príncipe de Asturias de las Artes 2006, hicieron que La Mancha estuviera un poco más cerca de China. Los calificativos hacia Almodóvar son siempre positivos, a pesar de su particular estilo cinematográfico, tan alejado de las costumbres orientales. El director es alabado por su humanismo, su sensibilidad y su cercanía en las notas periodísticas.

“Para una película que trata seriamente con cuestiones como la muerte, el abuso y las familias enemistadas, *Volver* consigue un sorprendente número de risas. Pero esto también llevó al director Pedro Almodóvar a las lágrimas. Después de un primer visionado en su casa natal de La Mancha, donde se hizo la película, Almodóvar estaba tan sorprendido por la eufórica recepción que se quedó mudo en el sitio y sus ojos se le llenaron de lágrimas” (“Almodóvar consigue risas con el relato de muerte, abuso y raíces”, *Muzi News*, 16/III/2006).

Así, Almodóvar es presentado como un personaje sencillo y accesible, que además no está dispuesto a perder su independencia para someterse a los cánones

de Hollywood y conseguir más éxito del que ya tiene en Europa. Al respecto, los medios analizados estiman que el manchego es mejor valorado en el extranjero que en su propio país, a pesar de que “ha hecho mucho por promover el cine español” (*Shanghai Daily*, 21/III/2006).

El mismo artículo recuerda que el cineasta ha contado para la película con la actriz Carmen Maura después de casi dos décadas de separación, y que *Volver* ha supuesto el regreso de Penélope Cruz a la gran pantalla española “en una impresionante interpretación, después de pasar los últimos seis años intentando hacer una carrera internacional en Hollywood”.

En el mes de marzo de 2006 el diario *Jingjing Guancha Bao* dedicó su suplemento *Lifestyle* de marzo a España, presentando las últimas tendencias de moda, diseño, arquitectura, etc. Uno de los autores, Ye Ying, subraya la continuidad de Almodóvar con la imagen tradicional de España:

“En nuestra imaginación España es un lugar donde está el flamenco, los toreros, donde se crea con colores llamativos y el amor apasionante de las películas de Almodóvar, y donde nacieron genios como Picasso y Dalí”.

En su momento Almodóvar modernizó la España de los ochenta. Pero, sin embargo, en opinión del periodista los jóvenes españoles actuales ya no se identifican con los personajes de Almodóvar:

“¿Simboliza a la España actual la mujer firme y nerviosa, de característica vestimenta optimista y el joven guapo propenso al amor por el mismo género? Ante esta pregunta a pocos jóvenes españoles les gustan las películas de Almodóvar. Para ellos, la España de Almodóvar es una España exótica, ideal para la exportación cultural, que satisface la imaginación de los extranjeros”.

El periodista compara a Almodóvar con un director chino, Zhang Yimou, autor de *El Sordo Rojo* y *Levantar el farol rojo*:

“Las películas de Zhang Yimou, que ganaron innumerables premios en los festivales de los 80 y 90 también hacían creer a los europeos que la China presentada en las películas era la China actual”.

Quizá no sea casualidad que el único director de cine español que acierta a mencionar Zhang Yimou sea Almodóvar (Calaf, p. 291).

Para el periodista chino, igual que en su país, en España también se ha producido un reemplazo generacional:

“La generación joven siempre quiere echar abajo la anterior y guiar la moda cultural. En China es así, y en España también”.

Los jóvenes españoles actuales ya no tienen como referencia sólo a Madrid, como sucedía en los tiempos de “la movida”. Como para el resto de los jóvenes del mundo, las referencias son Nueva York, Milán, París, etc. Es una generación *cool*, son jóvenes “más racionales”, que ya nada tienen que ver con la “generación Almodóvar”, caracterizada por el “dinamismo y la pasión”.

En definitiva, el periodista chino representa a Almodóvar dentro del estereotipo de la España tradicional, la de la pasión, de la que se distanciaría la nueva generación de españoles, más cosmopolitas.

De Picasso a la Oreja de Van Gogh

Además de Almodóvar, Picasso y el cantante de ópera Plácido Domingo son los dos españoles que más noticias produjeron sobre nuestro país en el campo cultural. El genial pintor es presentado por la prensa china como un artista irreplicable que vivió al margen de los convencionalismos.

“Cuando España celebra el 125 aniversario de Pablo Picasso (1881-1973) el 25 de octubre nadie cuestiona que fue uno de los mayores artistas de todos los tiempos y tal vez del siglo XX. Para el mundo del arte, en cambio, la contribución de Picasso fue inestimable. ‘Representa una revolución de las formas, una ruptura con todo lo que había antes, pero también construye un puente hacia la tradición’, ha escrito Vargas Llosa (...) Rechazando volver a la España gobernada por el general Francisco Franco, Picasso protestó contra la dictadura creando el *Guernica*, probablemente su obra más famosa, para la Exposición Universal de París en 1937” (“Las recreaciones de Picasso obviaron el alma”, *China Post*, 23/X/2006).

Picasso es noticia en los medios analizados por múltiples razones: se celebra el 125 aniversario de su nacimiento y el 25 aniversario de la vuelta del *Guernica* a España, una de sus pinturas será expuesta en la Galería de Arte Internacional china y su figura y obra se contarán entre los principales atractivos del Año de la Cultura de España en China en 2007.

Plácido Domingo es también una de las figuras españolas vivas que cuenta con un mayor respeto a nivel mundial; en la prensa china se le reconoce como “uno de los cantantes clásicos más famosos del mundo”. Su nombre aparece en numerosas informaciones por su actividad frenética. Así, *The Standard* informa de que está escribiendo un libro sobre ópera que será publicado en 2007 (“Domingo revela las alegrías de la ópera”, 2/X/2006) y que no tiene planes de retirarse aún (“Domingo,

de 65 años, sin intención de un canto del cisne”, 11/V/2006). Asimismo, el *People's Daily Online* le dedica el 8 de junio un pequeño reportaje con cinco fotografías en las que el tenor aparece ensayando, junto al joven pianista chino Lang Lang, su actuación en la final del Mundial de Fútbol.

Más allá de Almodóvar, Cruz, Picasso y Domingo, las referencias a artistas españoles son bastante limitadas. Sin embargo, aunque se trate de noticias puntuales, las imágenes que proyecta la prensa china son positivas. Por ejemplo, recogen que dos arquitectos se han adjudicado el proyecto de construcción del Memorial que Tailandia dedicará a las víctimas del *tsunami* (“Arquitectos españolas ganan el Concurso para el Diseño del Memorial para el Tsunami de Tailandia”, *People's Daily Online*, 18/V/2006) o que Rafael Amargo ha recibido un premio en Madrid, destacando que el bailar fusiona el flamenco con el teatro y que llevará su último espectáculo a China en 2007.

“ ‘Estoy muy feliz. Esto es un verdadero reconocimiento que es muy difícil de conseguir al mundo del flamenco’, dijo Amargo, que el próximo año viajará a China y Japón. Amargo señaló a la AFP que sentía que no había ninguna contradicción en llevar la forma más tradicional del género en el tablao –donde el bailarín, el cantante y guitarristas están a apenas unos centímetros del público– a las formas de fusión del teatro” (“La estrella del flamenco español Amargo recibe un premio”, *Muzi News*, 6/X/2006).

El grupo de música *La Oreja de Van Gogh* también es el protagonista exclusivo de una noticia en la que se subraya, como sucedía con Almodóvar, la sencillez del conjunto a pesar de su éxito internacional. De nuevo, la información está sembrada de palabras-choque.

“Por el momento, mucha gente sabe que La Oreja de Van Gogh se traduce como Van Gogh's Ear. Pero nadie es consciente de que el quinteto español se ha convertido en uno de los grupos más populares de la música latina, vendiendo más de cinco millones de álbumes en todo el mundo (...) A pesar de este éxito, los miembros de La Oreja –la cantante Amaia Montero, el teclista Xabi San Martín, el guitarrista Pablo Benegas, el bajista Alvaro Fuente y el batería Haritz Garde– conservan la apariencia y la actitud de los modestos estudiantes de universidad que ya han pasado a tener una banda de pop” (“El discreto grupo de rock La Oreja que apunta alto”, *Muzi News*, 8/VII/2006).

Otros representantes españoles del mundo de la cultura citados en el corpus, aunque de pasada, son la cantante Bebe en relación con una noticia sobre los

Premios Grammy (“La música latina ocupa un puesto legítimo en los Grammy”, *The Standard*, 9/II/2006) o la joven diseñadora de moda Pilar Ruiz (“Nuevos talentos inician una semana de moda”, *China Daily*, 23/II/2006).

España también fue noticia por acoger conciertos de cantantes de talla internacional, como Bob Geldof en Segovia y Bob Dylan en San Sebastián, o por dejar de hacerlo, como ocurrió con la suspensión de la gira de los *Rolling Stones*; por ser el escenario elegido para la próxima película del estadounidense Woody Allen; por la inclusión de La Alhambra en la “Lista del Patrimonio Mundial” de la UNESCO y por protagonizar un festival de cine en Nueva Delhi.

El Instituto Cervantes

La lengua y la cultura españolas se ganaron, por derecho propio, ser el centro de muchas de las noticias publicadas por la prensa china en 2006. El Instituto Cervantes inaugura su primer centro en Pekín, un acto al que asistieron los Príncipes, y China se prepara para acoger el “Año Cultural de España” al año siguiente.

Ambos acontecimientos fueron abordados en profundidad en todos los medios analizados, siempre en el marco de unas sólidas y fluidas relaciones entre los dos países. Asimismo, mientras la prensa se esforzó por presentarlos como una oportunidad para la fiesta y el entretenimiento, las altas autoridades de uno y otro lado subrayaron el acercamiento cultural entre españoles y chinos al que podían contribuir.

“Varios espectáculos, exposiciones y talleres tendrán lugar para celebrar la apertura hoy del primer centro en China del Instituto Cervantes, brindando a la gente en Pekín una larga semana de oportunidades para experimentar la cultura española (...) El interés de los jóvenes chinos hacia España y la cultura española ha crecido enormemente. Hace diez años, China solamente contaba con 10 universidades que tenían un departamento de español y ahora el número se ha duplicado, dijo Inmaculada González Puy, directora del Instituto Cervantes de Pekín. ‘Esperamos que el centro pueda trabajar como un puente entre el pueblo chino y el español y ofrecerles más oportunidades para aprender la lengua, la cultura y las artes españolas’” (“Centro cultural español abre en Pekín”, *China Daily*, 14/VII/2006).

“China celebrará 2007 con sangría cuando se dé el ‘Arrivederci’ al Año de Italia. Artistas, cocineros, cantantes y supermodelos volarán en el Año de España en China el próximo año (...) ‘Uno descubrirá pronto que el español posee un encanto único entre los europeos’, dijo la ministra española de Cultura, Carmen Calvo Poyato. ‘El alma de España descansa en una mezcla de culturas; la cultura española tiende un puente sobre las civilizaciones

européa, asiática y latinoamericana” (“Las celebraciones con sangría llaman por señas a 2007”, *People’s Daily Online*, 15/II/2006).

6. Deportes

En China el deporte es una de las grandes pasiones nacionales. Por ello, su prensa le dedica un espacio sobresaliente, como por otra parte ocurre en casi todos los países del mundo en los que informar libremente sobre cuestiones de mayor calado social o político puede resultar peligroso.

China es una potencia deportiva a escala planetaria, como revela por ejemplo el hecho de que ocupara el segundo puesto en el medallero de los últimos Juegos Olímpicos, los de Atenas 2004. Sus medios de comunicación no se limitan a informar de las novedades del deporte nacional, sino que se preocupan, y mucho, de dar a conocer a su público lo que sucede en el resto del mundo en éste área de la actualidad.

Tal y como hemos visto en el apartado de análisis cuantitativo, las noticias deportivas sobre España son abundantes, llegando a representar en todos los medios analizados más de la mitad de la información que publican sobre nuestro país. El deporte español y sus victorias o derrotas, a nivel individual o de equipo, dentro o fuera de sus fronteras, ejercen un poderoso magnetismo en la prensa china. Así, contar con potentes conjuntos y grandes figuras deportivas que van cosechando triunfos por los cinco continentes constituye, sin quererlo, una excelente forma de que se ofrezca una imagen, la mayoría de las veces positiva, de España.

El fútbol, el tenis, el baloncesto, el ciclismo y el automovilismo son, por este orden, las modalidades deportivas con una mayor cobertura mediática; el Real Madrid, el Barcelona y el Atlético de Madrid, los equipos de balompié a los que más se cita; y Raúl González, Pau Gasol, Rafael Nadal y Fernando Alonso, los deportistas estrella.

Raúles, Gasoles, Nadales y Alonsos

La prensa china sigue muy de cerca los progresos de la Liga Española de Fútbol, la participación de sus clubes en la Liga de Campeones y la Copa de la UEFA y los resultados de la selección de nuestro país en los Mundiales de Fútbol y Baloncesto. Sin embargo, la característica más destacable es que, curiosamente, tiende a personalizar las informaciones en deportistas concretos y no en el colectivo al que pertenecen.

Así, las noticias sobre España y la Copa del Mundo de Fútbol se centran casi siempre en su entrenador, Luis Aragonés, o en alguno de sus jugadores (como Raúl, Fernando Torres o David Villa). Algo similar ocurre con el Real Madrid y

el Barcelona, y son Samuel Eto'o, Ronaldhino, Beckham, Zidane o el entonces presidente madridista, Florentino Pérez, quienes suelen ocupar los titulares.

Con palabras-choque como “señor” o “héroe”, los diarios orientales revelan una devoción pseudo-religiosa por Raúl, al que consideran el líder indiscutible tanto de la selección española de fútbol como del Real Madrid.

“Muchos jóvenes talentos están brotando en el equipo español de la Copa del Mundo. El delantero del Atlético Fernando Torres, el goleador del Valencia David Villa, el jugador del Arsenal Cesc Fabregas, pueden soñar con un brillante paso por la Copa del Mundo FIFA de Alemania, donde podrían llegar a ser los héroes del país, pero hay un compañero de equipo ante el que deberían siempre agachar la cabeza para mostrar respeto: su capitán Raúl, Señor de estos prodigios (...) Sólo hay un Raúl, una estrella de fútbol de leyenda que se ha convertido en un símbolo para el fútbol español. Con su genio, su capacidad para sorprender, su pasión, técnica y espíritu de lucha que muestra en cada partido...” (“Copa del Mundo: Raúl, Señor de los prodigios españoles”, *People's Daily Online*, 29/V/2006).

“La estrella del Real Madrid Raúl volvió a la acción por primera vez en tres meses y los ‘galácticos’ españoles respondieron como venían haciendo con su sexta victoria liguera, batiendo al Alavés por 3-0” (“El regreso de la estrella estimula a los galácticos”, *The Standard*, 20/II/2006).

Sin embargo, cuando un equipo de nuestro país pierde en una competición –como cuando la selección española de balompié quedó apeada del Mundial de Fútbol–, la derrota no es culpa de uno o varios de sus jugadores, sino que se atribuye a todo el conjunto.

“España, que comenzó su campaña en la Copa del Mundo con tres victorias y ocho goles, echó la culpa a la inexperiencia por su derrota por 3-1 ante Francia, lo que consolidó su reputación de bajo rendimiento en los grandes torneos de fútbol” (“España culpa a la inexperiencia de su salida”, *The China Post*, 29/VI/2006)

Además, la prensa china pasó en unos días, al igual que la española, de elogiar a denostar a la selección. Por ejemplo, se refería a España como “El Matador” cuando goleó a Ucrania por 4-0 (“Una España sin par disfruta de un reinado fácil en el grupo de inicio de la Copa del Mundo”, *People's Daily Online*, 24/VI/2006), mientras que tres días después el equipo “agonizaba” (“Francia extiende la agonía de España en la Copa del Mundo”, *Muzi News*, 27/VI/2006).

En el caso del combinado nacional de baloncesto, Gasol es el líder indiscutible y el único artífice del triunfo de España en el Mundial. La prensa china lo tiene claro: el pívot de los Memphis Grizzlies ganó la final ante Grecia desde el banquillo.

“Con un lesionado Paul Gasol animando a sus compañeros de equipo desde el banquillo, España venció a Grecia por 70-46 el domingo para exigir su primer campeonato del mundo de baloncesto (...) Se levantaba y saltaba sobre un pie en cada piña. Los jugadores le abrazaban o chocaban las manos con las suyas en cada tiempo muerto. Estaban ganando este partido por él” (“Spain downs Greece to win”, *The China Post*, 4/IX/2006).

El gusto de la prensa china por el personalismo se revela aún más claramente en tres de los deportes más individualistas y competitivos que existen, a saber, el tenis, el ciclismo y el automovilismo. Aunque se celebren torneos, vueltas o grandes premios y la mayoría de las veces estén defendiendo a un país, un equipo o una escudería, los deportistas a título personal son siempre los protagonistas. Por ello, Rafael Nadal y Fernando Alonso invaden los titulares de la información periodística recopilada: el mallorquín por sus 62 victorias sobre tierra batida y por proclamarse campeón de Roland Garros y subcampeón de Wimbledon, y el asturiano por conquistar el Campeonato de Fórmula 1 por segundo año consecutivo. La rivalidad Rafael Nadal-Roger Federer, en tenis, y Fernando Alonso-Michael Schumacher, en automovilismo, ocupa decenas de noticias en la prensa china que, lamentablemente, concede más titulares a Federer y Schumacher basándose en el hecho de que el primero es el número 1 en su modalidad y que el alemán ha sido siete veces campeón del mundo. Ello no es óbice para que se resalte con palabras-choque la juventud, el poderío arrasador, la musculatura o la habilidad de uno u otro español.

“Esta es la desgracia de Federer, uno de los más grandes jugadores de tenis de la historia, que parece haber sido reducido por un adolescente al tiempo que campeón saliente venido de España, cuya brutalidad y acierto en el tiro es sólo comparable a la estridencia de sus camisetas naranjas y sus pantalones piratas blancos” (“Nadal pretende utilizar toda su fuerza para vencer a Federer en el espectáculo de París”, *The China Post*, 25/V/2006). “Alonso, de 25 años, ha logrado el éxito gracias a una combinación de velocidad natural e instintos competitivos junto a su suprema destreza al volante y su voluntad de hierro. Su éxito garantizado aquí era similar al paso de la gloria y el éxito en los niveles más altos de la Fórmula 1. Una vez que el gran Michael Schumacher, siete veces campeón del mundo, se retiró después de competir por última vez en Brasil, Alonso ha reclamado la

sucesión al trono después de coronarse campeón en la pista de Interlagos” (“Alonso es el digno heredero del trono”, *The Standard*, 24/X/2006).

El deporte no conoce fronteras y los medios chinos se hacen eco tanto de los deportistas españoles de elite que compiten habitualmente fuera de nuestro país como de los extranjeros que lo hacen aquí. Así, ocupan casi el mismo espacio los jugadores que actúan en ligas foráneas –como Gasol en la NBA o Cesc, Xabi Alonso y Mendieta en la Premier League– que la pléyade de estrellas internacionales que integran la Liga Española de Fútbol (véase Ronaldo, Roberto Carlos, Ronaldinho, Zidane, Beckham, Eto’o, Deco y Cannavaro).

También los entrenadores de fútbol que han salido a probar suerte más allá de los Pirineos, como Rafael Benítez en el Liverpool o Javier Clemente al frente de la selección serbia de fútbol, contribuyen, mucho más que la tregua de ETA o el Estatuto de Cataluña, a que se hable a diario de España en China.

El mercado de fichajes o las giras de pretemporada de los equipos de fútbol en verano constituyen un estupendo escaparate para nuestro país. Por ejemplo, el periplo asiático del Atlético de Madrid entre finales de julio y principios de agosto llenó durante varios días las páginas del diario *Shanghai Daily*. El conjunto “colchonero” disputó el Campeonato Internacional de Shanghai, un cuadrangular por el que se embolsó unos 350.000 euros. Los calificativos positivos hacia los jugadores del club madrileño, a los que se acerca a la mitología griega mediante la palabra-choque “héroes”, y la identificación de España con el sol, jalonan desde el primer momento las crónicas del rotativo chino.

“Los héroes de la Copa del Mundo Maxi Rodríguez de Argentina, el español Fernando Torres y el serbio Manteja Kezman llegaron a la ciudad el martes junto al resto del equipo. Exhibirán su talento en la apertura contra el Kashima Antlers japonés el viernes” (“Sol en la ciudad”, *Shanghai Daily*, 3/VIII/2006).

Finalmente, el hecho de que nuestro país acoja acontecimientos deportivos de reconocido prestigio a nivel internacional (como la Vuelta Ciclista a España o el Mundial de Hockey Hierba Femenino 2006) también sirve para que España sea el centro de todas las miradas de la prensa china durante al menos unos días.

El dopaje y el racismo, las caras amargas del deporte

El ciclismo es una de las modalidades deportivas que más se ha visto afectada por el fantasma del dopaje. 2006 ha sido uno de sus años más negros y la prensa china, como la española, no se ha censurado a la hora de denunciarlo. Desgraciadamente, equipos y corredores españoles se han visto implicados en varios casos y, por ello,

han sido blanco de críticas muy duras. Como es evidente, todo ello no contribuye de ninguna forma a que se esté ofreciendo una imagen positiva de nuestro país.

Los medios de comunicación analizados dan buena cuenta a lo largo de 2006 de la investigación efectuada en España contra una amplia trama de dopaje conocida como “Operación Puerto”. A continuación, un ejemplo de las decenas de noticias en las que se cita a España o a alguno de sus ciclistas por su implicación en el caso, no precisamente por su victorias.

“Carlos García Quesada fue suspendido por el equipo belga Unibet.com a raíz de una investigación sobre dopaje en su España natal (...) Más de 50 corredores aparecieron citados en un informe de la Policía española después de que grandes cantidades de esteroides anabolizantes, un equipo de laboratorio usado para transfusiones de sangre y más de 100 bolsas de sangre congelada fueran halladas en registros en direcciones de Madrid y Zaragoza. Los favoritos Jan Ullrich, Ivan Basso y Francisco Mancebo fueron retirados por sus equipos del Tour de Francia el viernes después de que sus nombres aparecieran en el informe” (“El español Quesada suspendido del Tour de Francia”, *People’s Daily Online*, 2/VII/2006).

Junto al dopaje, el racismo en el deporte fue otra de las grandes lacras de 2006. Eto’o fue objeto de insultos de corte xenófobo desde distintos frentes y la prensa china los recogió puntualmente. España fue de nuevo noticia por un hecho negativo.

“El delantero camerunés Samuel Eto’o amenazó con dejar el campo en el minuto 77 después de recibir insultos racistas desde la grada, pero fue convencido para seguir por el entrenador del Barcelona Frank Rijkaard y rematar la victoria del club por 2-0 ante el Zaragoza el sábado” (“Insultos irritan a Eto’o”, *Shanghai Daily*, 27/II/2006).

“El entrenador del Athletic de Bilbao Javier Clemente dijo ayer que sus comentarios sobre Samuel Eto’o después de que el delantero del Barcelona escupiera a uno de sus jugadores no pretendían ser racistas (...) Clemente criticó el comportamiento del camerunés después de que las imágenes de televisión mostraran a Eto’o escupiendo al defensa Unai Exposito. ‘Escupir es un comportamiento feo’, afirmó Clemente en una rueda de prensa posterior al partido. ‘Creía que los que escupían son los que bajan del árbol’” (“Eto’o en la fila de los que escupen”, *Shanghai Daily*, 17/I/2006).

Precisamente, el Gobierno español aprobó en marzo dos leyes para luchar contra el dopaje y el racismo en el deporte, una medida de la que informó oportunamente la agencia *Xinhua*.

Manolo “El del Bombo” y Samaranch

En todas y cada una de las áreas de la actualidad de los medios periodísticos analizados aparecen noticias curiosas, que aportan un punto de vista diferente y enriquecen la información que se ofrece sobre nuestro país. En la sección de Deportes, dos españoles llaman especialmente la atención: Manolo “El del Bombo”, por tratarse de un personaje peculiar que se convierte en el protagonista de un reportaje, y Juan Antonio Samaranch, ex presidente del Comité Olímpico Internacional (COI), que goza de un gran prestigio en China.

Manuel Cáceres Artesero nació en 1949 en Ciudad Real y lleva animando a la selección española de fútbol allá donde va desde hace casi cuatro décadas. En España, es todo un símbolo de la hinchada sana y dicharachera y cuenta incluso con una página *web*. El 14 de junio el diario *China Daily* le hace un poco de publicidad, a él y a España.

“Aunque los hinchas que han jurado lealtad eterna a sus equipos del Mundial estén dispersos por todas partes de Alemania, pocos han dedicado sus vidas sin reservas a ponerlas a su lado como ‘Manolo el del bombo’. Vistiendo su enorme boina vasca, camiseta de fútbol roja blasonada con el número 12 y golpeando su ‘bombo’ (tambor) con un ritmo incesante, el hincha español número 1 se ha convertido en una institución nacional” (“Manolo sacrifica todo por su ‘bombo’”, *China Daily*, 14/VI/2006).

Por su parte, Samaranch es muy respetado en China; de hecho, es considerado por el periódico *People’s Daily Online*, en un artículo de opinión publicado el 3 de agosto, como uno de los 50 extranjeros que más ha contribuido al desarrollo del país asiático desde 1840. Mientras, el *China Daily* informa, el 21 de marzo, de que Samaranch ha recibido el título de “ciudadano honorario” de manos del Gobierno de Huangshan, en la provincia de Anhui, por su “apoyo sincero al desarrollo del comercio y el turismo de la ciudad”. El mismo diario recoge el 23 de marzo unas declaraciones de Samaranch en las que anuncia que espera asistir a los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín y a la Exposición Universal de Shanghai en 2010.

El ex presidente del COI y actual presidente del Foro España-China es una suerte de líder de opinión en el país asiático y sus declaraciones aparecen reflejadas en la prensa como las de un político local más.

“China debería considerar mantener la duración de las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Olímpicos de Pekín en las dos horas y media, dijo ayer Juan Antonio Samaranch, ex presidente del Comité Olímpico Internacional. También sugirió que los deportes jueguen un gran papel en la Exposición Universal de 2010 en Shanghai” (“Samaranch dice que se mantenga corto”, *Shanghai Daily*, 22/III/2006).

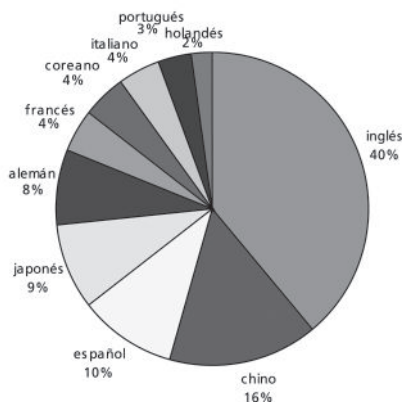
CAPÍTULO 4

INTERNET EN CHINA Y EL INTERÉS POR ESPAÑA

1. Internet y la brecha digital en China

Un buen indicador del interés que despierta un país en otro es la oferta y la demanda de información en Internet. ¿Qué *webs* chinas ofrecen información relacionada con España y cuánto se demanda?

Antes de contestar a estas preguntas es necesario determinar las características de la Red en China. Las autoridades chinas siempre han puesto un gran empeño en la modernización tecnológica, invocando muchas veces el pasado de China como país más avanzado en ciencia y tecnología. En los años noventa también se ha priorizado el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como Internet, aunque esto también ha enfrentado a las autoridades comunistas con la dificultad de controlar la información que circula por la Red. En este sentido, se pone de manifiesto “la paradoja que caracteriza la sociedad china contemporánea en general y la construcción social de Internet en particular: las instituciones del Estado entienden las nuevas tecnologías como medio para mejorar el nivel de vida, pero no la participación de los ciudadanos” (Linchuan, p. 101).



El chino es la segunda lengua utilizada en Internet, sólo por detrás del inglés.

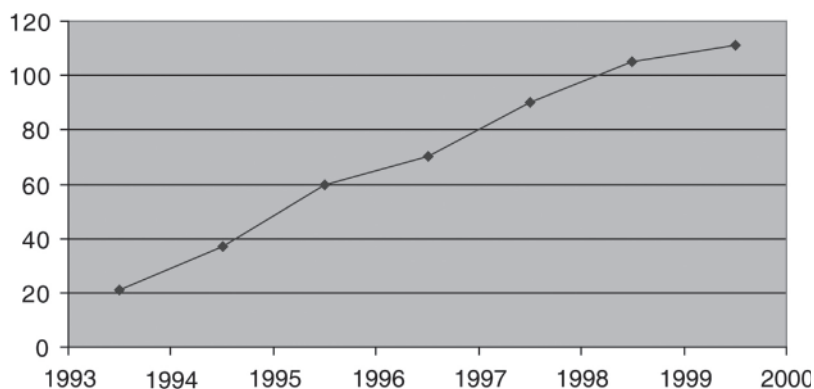
En China hay unos 87 millones de usuarios de correo electrónico, 30 millones de *blogs*, y unos 360 millones de entradas en los motores de búsqueda. En total hay unas 600.000 páginas *web* autorizadas por el Estado chino. Mayoritariamente se accede desde el hogar. Así lo hace el 63%. Un 43% lo hace desde el trabajo y un 20% desde cibercafés, etc.

En China habría unos 110 millones de usuarios de Internet, lo que le sitúa en segunda posición sólo por detrás de EEUU, con 200 millones. Uno de cada 10 usuarios de Internet en el mundo es chino. Sin embargo, las expectativas de crecimiento para China son mayores si tenemos en cuenta que la penetración del medio sigue siendo muy baja: sólo un 9% de la población.

País	Usuarios de Internet (millones de personas)	Penetración nacional de Internet (% sobre población del país)	% sobre total de usuarios en el mundo
EEUU	205	69	20
China	111	9	11
Japón	86	67	8
India	50	5	5
Alemania	48	59	5
Reino Unido	38	63	4
Corea del Sur	34	67	3
Italia	28	49	3
Francia	26	43	3
Brasil	25	14	3

Fuente: Internet World Statistics.

Como en otros aspectos, China también ha vivido un crecimiento espectacular en el acceso a Internet, ya que en el año 2000 sólo había unos 20 millones de usuarios, con una penetración que no llegaba al 2%. Por lo tanto, según las estadísticas oficiales del *China Internet Network Information Center* (CNNIC) habría ido creciendo a razón de unos 12 millones de usuarios al año: un crecimiento aritmético.

Penetración de Internet en China, en millones de usuarios

Fuente: China Internet Network Information Center.

El crecimiento es posible porque todavía hay mucha población sin acceso a Internet. La exclusión se corresponde con las líneas de desigualdad social que ya hemos señalado en un apartado anterior. Si la televisión sigue siendo el medio más seguido en las zonas rurales, los segmentos de mayor edad y de menor nivel de renta, Internet se está imponiendo en los más dinámicos y de mayor renta. Según las estadísticas del CNNIC el 72% de los internautas chinos son jóvenes y menores de 30 años, y un 28% son estudiantes. El usuario de Internet en China gana un 60% más que el ciudadano medio. Aunque las ricas regiones costeras, que albergan las grandes urbes, sólo suponen un 40% de la población, acogen al 70% de los internautas chinos y al 80% de los dominios “.cn” de la Red. Sólo Pekín, Shanghai y la Provincia de Guandong acoge a uno de cada cuatro internautas chinos.

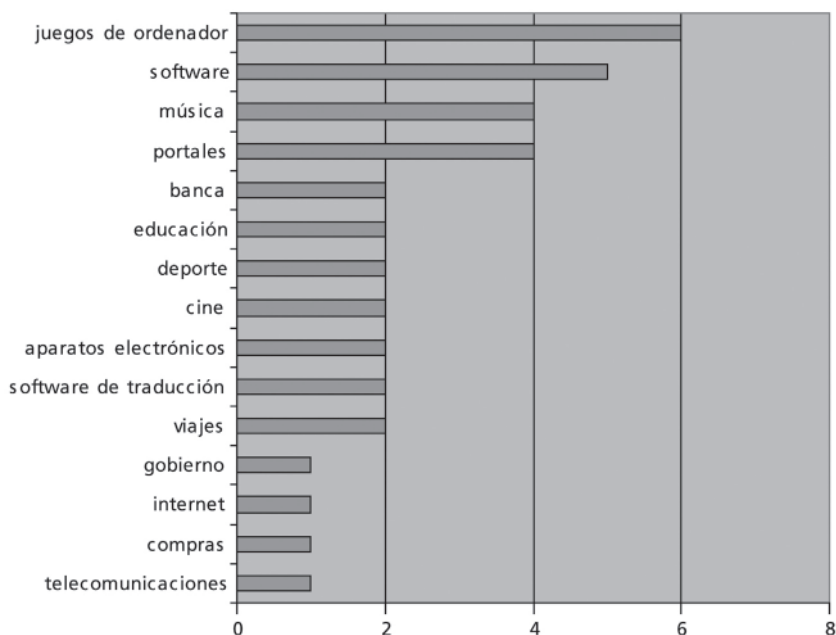
	Internautas	Ciudadano medio
Ingresos medios	215	84
% con estudios universitarios	85	4
% varones	77	55
% menores de 30	78	51

Fuente: Linchuan, p. 104, y elaboración propia.

2. Oferta y demanda en Internet

A pesar de las diferentes públcos de la TV e Internet en China, más rural y menos acomodado el primero, más urbano y dinámico el segundo, comparten la prevalencia de los contenidos chinos. Los internautas chinos pasan el 80% del tiempo de sus visitas a la red consultando *webs* chinas y sólo un 13% *webs* extranjeras.

En la primera mitad de 2006 las búsquedas de los internautas chinos fueron:



Las búsquedas incluyen distintas versiones de juegos, *software* y Li Yu Chung, la ganadora de un popular concurso de televisión. Observamos, eso sí, el interés diferencial por los deportes, más concretamente por la NBA, y la menor presencia de multinacionales de cualquier sector: la compañía de móviles y el banco chino los sustituyen en la demanda.

Las nuevas consignas morales lanzadas por el presidente chino Hu Jintao en 2006 lograron hacerse un lugar también en Internet en los meses de abril, mayo y junio, para ser desbancadas posteriormente por el Campeonato Mundial de Fútbol de Alemania, como en otros países.

Si en lugar de las búsquedas de los internautas en los buscadores, analizamos las páginas y portales más visitados en China, y los comparamos con los españoles, los resultados confirman la convergencia de la Red en China con el resto del mundo. Tomando los datos de la consultora Alexa con la cautela debida, estos revelan que de nuevo la única diferencia estriba en la oferta, por el mayor peso del capital chino frente a las multinacionales, y no en los contenidos de la demanda.

Webs más visitadas en China

1. **Baidu.com**
The leading Chinese language search engine, provides a simple and reliable search experience, strong in Chinese language and multi-media content including MP3 music and movies, the first to offer WAP and PDA-based mobile search in China.
baidu.com
2. **腾讯网(<http://www.qq.com>)**
中国最好的门户资讯网站，QQ.COM，新生活，我主张
qq.com
3. **新浪新闻中心**
包括即日的国内外不同类型的新闻与评论，人物专题，图库。
sina.com.cn
4. **Sohu.com Inc.**
Produces Chinese language Internet portal and Internet communities. (Nasdaq: SOHU).
sohu.com
5. **网易**
中国最大的网络社区和门户网站
163.com
6. **雅虎中国**
含新闻、资讯、邮箱和搜索引擎。
yahoo.com.cn
7. **淘宝网**
包括电脑通讯、男士和女士用品、书籍音像、运动用品、游戏装备等商品拍卖，还有相关的社区交流，同时提供支付宝网上交易安全保证系统。
taobao.com
8. **Google**
Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features include PageRank, caching and translation of results, and an option to find similar pages. The company's focus is developing search technology.
google.com
9. **TOM.COM**
TOM ONLINE(<http://www.tom.com>)
tom.com
10. **Microsoft Network (MSN)**
Dialup access and content provider.
msn.com

Webs más visitadas en España

1. Google España

Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en castellano, catalán, gallego, euskara e inglés.
google.es

2. Microsoft Network (MSN)

Dialup access and content provider.
msn.com

3. Google

Enables users to search the Web, Usenet, and images. Features include PageRank, caching and translation of results, and an option to find similar pages. The company's focus is developing search technology.
google.com

4. Yahoo!

Personalized content and search options. Chatrooms, free e-mail, clubs, and pager.
yahoo.com

5. YouTube

User-submitted videos with rating, comments, and contests.
youtube.com

6. Windows Live

由微软MSN推出的提供网页、图片搜索服务。
live.com

7. El Mundo

Incluye todas las secciones y suplementos de este diario. Además apartados especiales sobre libros, viajes, salud, economía, motor, o Internet.
elmundo.es

8. Blogger.com

Free, automated weblog publishing tool that sends updates to a site via FTP.
blogger.com

9. Wikipedia

A free encyclopedia built collaboratively using Wiki software. (GNU Free Documentation License).
wikipedia.org

10. Ebay España

Servicio de subastas en línea para España.
ebay.es

Por lo tanto, en realidad las preferencias de los internautas chinos no difieren demasiado de las de los de otros países: música, juegos, banca, etc. Seguramente, podemos decir que se parecen más a los internautas de cualquier parte del mundo antes que a la media de los ciudadanos chinos.

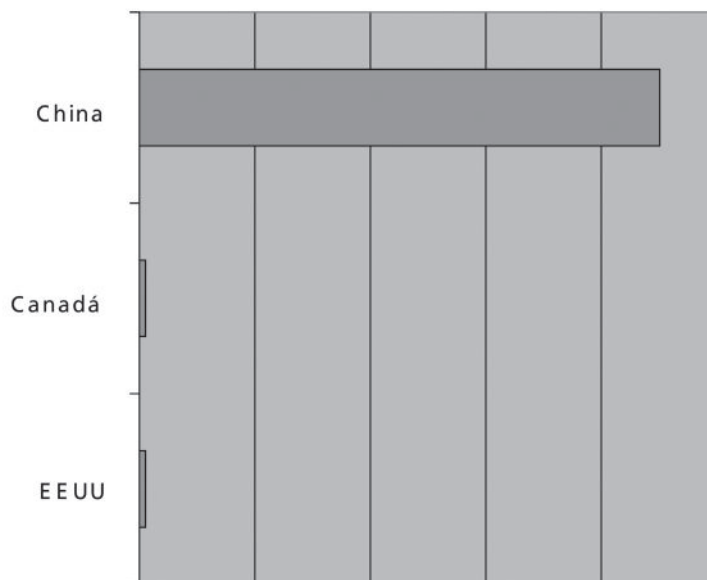
3. Oferta y demanda de contenidos sobre España

Como primera aproximación al interés de España en Internet en China podemos analizar las búsquedas sobre “España” en Google en lengua china. El buscador ha sufrido diversos avatares, cediendo a las presiones de las autoridades chinas en el control de contenidos políticos. A pesar de esto, las estadísticas que ofrece sobre su demanda en China probablemente resultan más fiables que la de los buscadores chinos, sometidos a un control mucho más directo.

Los datos que vamos a manejar sobre las búsquedas en Google están “normalizados”, es decir, ponderados por el volumen total de búsquedas en un país o una lengua. Para cada cuestión, se divide el número de búsquedas realizadas en un lugar (o una lengua) por el número total de búsquedas que se han hecho en el buscador desde dicho lugar (o lengua). Tenemos así un índice que nos permite comparar la demanda relativa de información entre países y lenguas, independientemente del volumen absoluto de la demanda. Para averiguar el país de origen de las búsquedas, Google usa la información de la dirección IP de los logs de los servidores. De igual manera, la información sobre la lengua se obtiene a partir del idioma de la versión de Google que se ha utilizado (alemán, inglés, español, etc.).

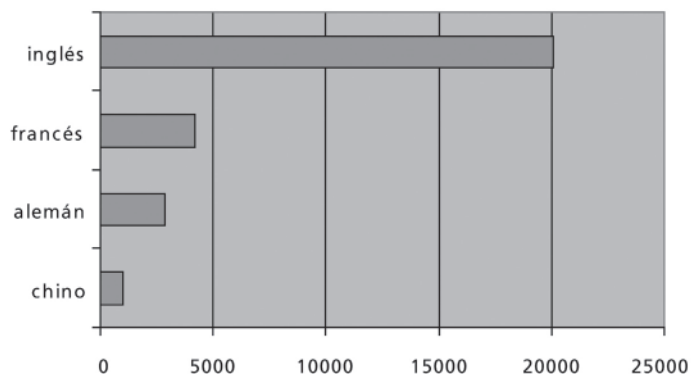
A la hora de interpretar los siguientes resultados, como recuerda con cierto humor el mismo buscador, no se pretende medir la demanda absoluta, sino relativa. “Por ejemplo, el hecho de que un país (o una lengua) no figuren entre las que más han buscado ‘corte de pelo’ en Google no significa necesariamente que los ciudadanos de dicha nación o los hablantes de dicha lengua hayan decidido comenzar una rebelión contra las convenciones sociales. Puede ser que estas personas no usen Google para buscar un peluquero, que usen otras palabras para realizar sus búsquedas, o que hagan tantas búsquedas sobre otras muchas cosas que las de ‘corte de pelo’ representen una mínima parte del volumen total de búsquedas que se realizan en un país o una lengua”.

En Google la práctica totalidad de las búsquedas está hecha en chino desde China, y sólo una mínima parte desde las nutridas comunidades chinas de EEUU y Canadá. La explicación es sencilla. Sabemos por numerosos estudios que las segundas generaciones de inmigrantes chinos en EEUU abrazan el inglés como primera lengua en mayor medida que los hispanos, por ejemplo.



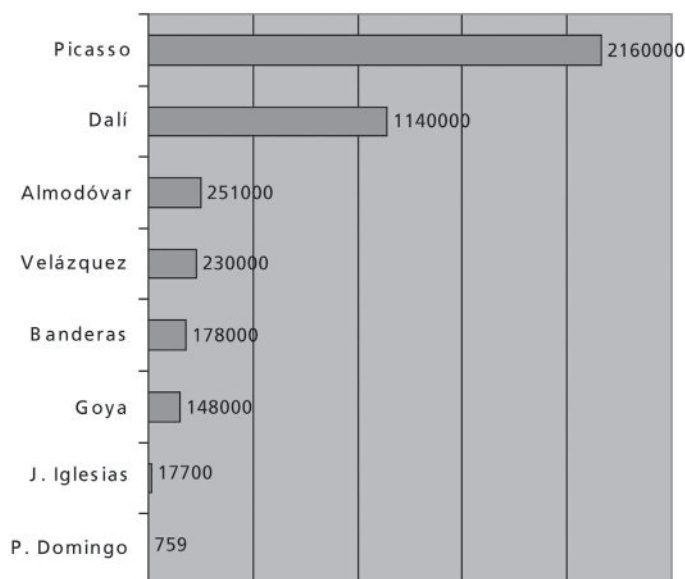
Analizando los contenidos en lenguas que no sean el español, como en otros contenidos, la oferta de contenidos sobre España está liderada por el inglés, con unos 20 millones de páginas. Le sigue el francés con unos 4 millones y el alemán con casi 3 millones. A pesar de que, como hemos visto, el chino es ya la segunda lengua en Internet, se sitúa en último lugar en los que hay alguna referencia a España, ya que sólo se encuentran 1 millón de sitios o páginas. Si tenemos en cuenta que también puede tratarse de contenidos no producidos en China, el peso sería aún menor.

Por lo tanto, una primera conclusión es que los contenidos sobre España en chino son muy inferiores al peso del chino como segunda lengua de Internet.



Profundizando en la oferta de contenidos españoles en China y en chino, el icono es Picasso, con unos 2 millones de referencias, seguido de Dalí, con 1 millón.

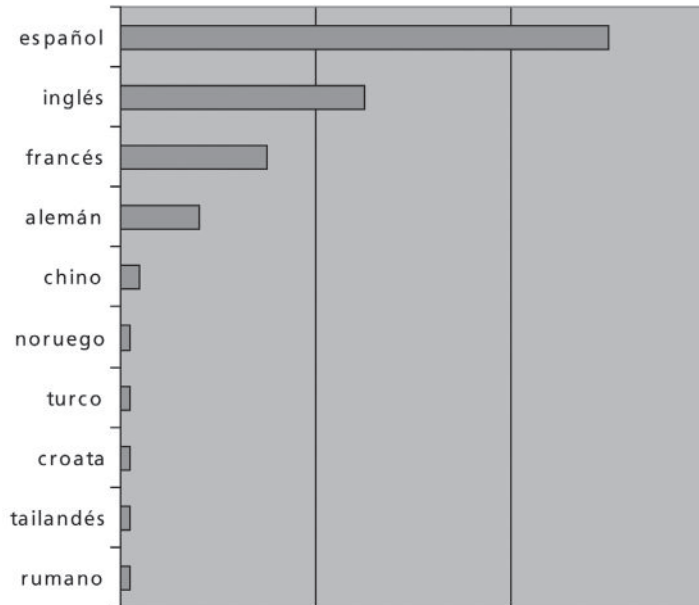
Pasando a otros campos artísticos, como la música, Almodóvar alcanza unas 250.000 referencias y Plácido Domingo unas 1.000.



Para analizar la demanda, como indicador tomamos también las búsquedas sobre “España” en el buscador Google en los mismos idiomas. Más concretamente consideramos el porcentaje de cada lengua sobre el total de búsquedas que se hacen sobre un tema o una palabra clave.

En términos agregados, la demanda se corresponde con la oferta. En todo el mundo la lengua más utilizada para las búsquedas sobre España es con diferencia el español, seguido del inglés y, en tercer lugar, el francés.

El chino figura en quinta posición, y además a gran distancia del alemán, suponiendo casi el mismo porcentaje de búsquedas sobre España que el noruego y el turco. Es evidente la desproporción entre el enorme peso del chino en la red y el pírrico volumen de búsquedas sobre España en el medio.



La demanda es escasa si tenemos en cuenta los parámetros en los que nos movemos cuando hablamos de la Red en China. Para hacernos una idea podemos comparar las búsquedas de los iconos españoles con las que genera la página que despierta más interés en el país, el portal Baidu, que recibe una media de 100.000 visitas diarias. Por su tráfico, Alexa lo sitúa en cuarta posición en todo el mundo, sólo por detrás de gigantes como Google, Yahoo y Microsoft.

Alexa Global Top 500 - 10-1-07

1. Yahoo! www.yahoo.com
2. Microsoft Network (MSN) www.msn.com
3. Google www.google.com
4. Baidu.com www.baidu.com
5. YouTube www.youtube.com
6. Myspace www.myspace.com
7. Orkut.com www.orkut.com
8. Windows Live www.live.com
9. 腾讯网(<http://www.qq.com>) www.qq.com
10. 新浪新闻中心 www.sina.com.cn

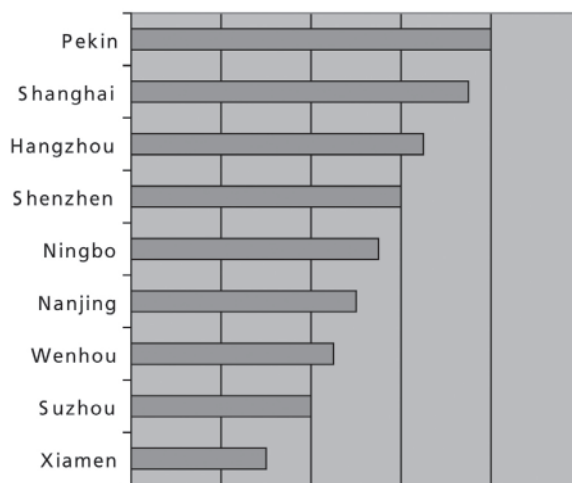
Entre los iconos españoles más buscados están Picasso y a mayor distancia Dalí, Goya y Almodóvar. Pero, como vemos, esta demanda palidece en comparación con la de Baidu.

Además, la búsqueda de información en chino sobre el que es el icono bandera español, Picasso, también es inferior a la que se hace en francés (la más alta de todas), en italiano (la segunda lengua más utilizada) y en inglés (la tercera). Aunque hay que subrayar que esta diferencia entre las búsquedas en chino y en otro idioma desaparecen cuando consideramos otros iconos españoles. No se trata de un problema circunscrito al ámbito cultural, puesto que como muestran las búsquedas sobre el Real Madrid, alcanza también al ámbito deportivo.

● baidu ● real madrid ● picasso ● cervantes ● almodóvar



Por las características de Internet en China, dada la brecha digital campo-ciudad, las búsquedas de contenidos sobre España en China siguen el patrón de una demanda concentrada en las grandes ciudades. Tomando como ejemplo las búsquedas sobre Picasso, estas se producen sobre todo en Pekín y Shanghai. Por el contrario, el interés es menor en Xiamen.



4. España en comparación con otros países

¿Cómo son las búsquedas sobre España y sus iconos en China en comparación con las que se hacen sobre otros países? ¿Y cómo son en comparación con las que se hacen sobre los iconos de otros países?

Al comparar las búsquedas sobre cuatro **países** (España, EEUU, Italia y Francia) el hecho es que la demanda de información sobre España es inferior a la que existe sobre EEUU, el país que despierta mayor interés. Pero también es menor que la que se refiere a Francia e Italia. Este perfil de las búsquedas no difiere demasiado del que encontramos en EEUU, donde también encontramos más búsquedas sobre Francia e Italia que sobre España, aunque en cualquier caso muy por detrás de las que se hacen sobre EEUU.

Cuando tenemos en cuenta la lengua, las búsquedas que se hacen en chino sobre los cuatro países son parecidas e inferiores a las que se hacen en inglés, alemán o francés. Y en todo caso, también en estos tres idiomas España figuraría por detrás de los otros países. Al hilo de estos resultados, nótese la mayor demanda

de información sobre Francia en francés o sobre Italia en italiano.

Entrando en el campo de la cultura, y más concretamente de la **literatura**, podemos comparar la búsqueda de información sobre cuatro **autores clásicos**: Cervantes, Shakespeare, Goethe y Dante. Los resultados indican que ninguno genera un volumen alto sobre el conjunto de búsquedas de Google en China. De los cuatro, el único que despunta tímidamente es Shakespeare, aunque muy por debajo de lo que lo hace en otros países, como EEUU.

Otro tanto sucede cuando el análisis se hace en términos del idioma utilizado. En chino las búsquedas sobre estos iconos culturales son bajas, y sólo descuelga muy ligeramente Shakespeare sobre los otros tres. En general, Shakespeare es más universal que Cervantes, aunque hay excepciones locales: en Italia Dante supera a Shakespeare.

¿Qué sucede en la **literatura contemporánea**? Al comparar Pérez Reverte, Vargas Llosa, Umberto Eco y Salman Rushdie, el resultado en China es que la demanda de información sobre los cuatro es escasa. En Hong Kong es mayor, situándose por delante Eco y Rushdie con un volumen parecido, muy distanciados de los autores en español, por lo que apenas parece haber interés en términos relativos. El panorama es distinto del que tendríamos en EEUU. Hay un claro vencedor, que como era de suponer, es Rushdie, por escribir en inglés, pero Vargas Llosa casi alcanza los valores de Eco.

Abandonando el campo literario y pasando al de las **artes plásticas**, cuando comparamos las búsquedas sobre Pablo Picasso, Auguste Renoir, Andy Warhol y Francis Bacon, de nuevo hay que subrayar el escaso volumen relativo que generan en China. Además, se constata que ninguno destaca sobre los demás, al contrario de lo que sucede en otros países, como EEUU, donde Warhol se sitúa a la cabeza, seguido de Picasso y a mucha mayor distancia, Francis Bacon y Auguste Renoir.

Coherentemente, el analizar los idiomas de búsqueda, este mismo perfil de demanda se repite en el inglés, y con volúmenes relativos más bajos, en el chino. Observemos que no ocurre lo mismo en el caso del francés, en donde el volumen de búsquedas sobre Picasso es idéntico al de Warhol.

En el terreno de la **arquitectura**, la comparación de las búsquedas sobre Santiago Calatrava, Norman Foster, Frank Gehry y Renzo Piano muestra que en China el volumen de demanda de los cuatro es muy similar. Por el contrario, en Hong Kong Calatrava se impone con mucha ventaja a los demás. El panorama resultante es muy diferente del que encontramos en EEUU, donde el líder con diferencia es Frank Gehry, algo que también se repite al analizar la demanda en inglés. Por el contrario, en las búsquedas en francés e italiano, Renzo Piano es el que parece despertar más interés.

Saltando a otro campo, si comparamos el interés por cuatro **directores de cine**, Pedro Almodóvar, Wim Wenders, Luc Besson y Roberto Benigni, de nuevo los datos

de Google indican que los cuatro tienen un perfil bajo en China, sin que ninguno destaque de momento. El panorama es distinto del de EEUU, donde Almodóvar se sitúa claramente por delante de los otros tres directores europeos. Como era de esperar, el liderazgo de Almodóvar palidece en Francia ante el de Besson y en Italia ante el de Benigni, pero resiste bien el embate para situarse en ambos casos en segundo lugar.

Siguiendo con el cine, pero dejando a los directores para analizar el interés por las **actrices**, ¿qué sucede si comparamos a Penélope Cruz, Mónica Bellucci, Nicole Kidman y Audrey Tautou? En China Nicole Kidman y Mónica Bellucci están prácticamente a la par y en clara ventaja respecto a Penélope y Audrey. El escenario chino es muy distinto del de EEUU, donde Kidman es líder indiscutible, pero Penélope se sitúa en segundo lugar. Por el contrario, en Australia, donde como era de esperar el liderazgo de Kidman es apabullante, Mónica Bellucci arrebató el segundo puesto a Penélope Cruz.

Analizando el idioma de búsqueda, en chino el volumen de búsquedas sobre las dos últimas actrices aumenta en comparación con el interés que encontrábamos en China, aunque en cualquier caso sigue siendo inferior al que encontramos en los otros idiomas. Por otra parte, como era de esperar, Mónica Bellucci es la actriz más idolatrada en Italia, donde Nicole Kidman se sitúa en segundo lugar, por delante de Penélope Cruz. Sin embargo, la actriz española empató con la australiana en Francia, aunque sea por detrás de la italiana, pero por delante de la francesa que, contra todo pronóstico, queda relegada a la última posición.

¿Qué sucede con los **actores**? En China y Hong Kong, de la comparación entre Antonio Banderas, Gerard Depardieu, George Clooney y Jeremy Irons sale un claro vencedor, que es Clooney, aunque la distancia respecto a Banderas es menor que la que encontramos en EEUU.

Por idiomas, las búsquedas en chino de cualquiera de ellos son menores que las que encontramos en otros idiomas, y los cuatro están empatados. En inglés e italiano Clooney de nuevo aventaja a Banderas, pero en francés ambos están a la par.

Abandonando el cine y pasando a la **música pop**, si comparamos las búsquedas sobre el norteamericano Eminem, el británico Robbie Williams, el español Alejandro Sanz y el puertorriqueño Ricky Martin, estos últimos afincados en los EEUU y, por lo tanto, con una proyección significativa en el mundo anglosajón, el claro ganador es el norteamericano. Lo es en China, aunque con menos contundencia que en EEUU. Incluso aunque sumásemos la demanda conjunta de Sanz y Martin, Eminem seguiría ganando entre los jóvenes chinos. El panorama no varía al enfocar el análisis desde el idioma de búsqueda.

España lo tiene mejor en el terreno de la **música clásica**. Al comparar las búsquedas sobre Plácido Domingo, Roberto Alagna, Bryn Terfel y Dieter Fischer-Dieskau el español se impone sobre los otros tres en la mayor parte de los países y lenguas, excepto en Francia, donde Alagna consigue una ventaja significativa. En China y en chino los cuatro están empatados en el escaso volumen relativo de búsquedas que generan.

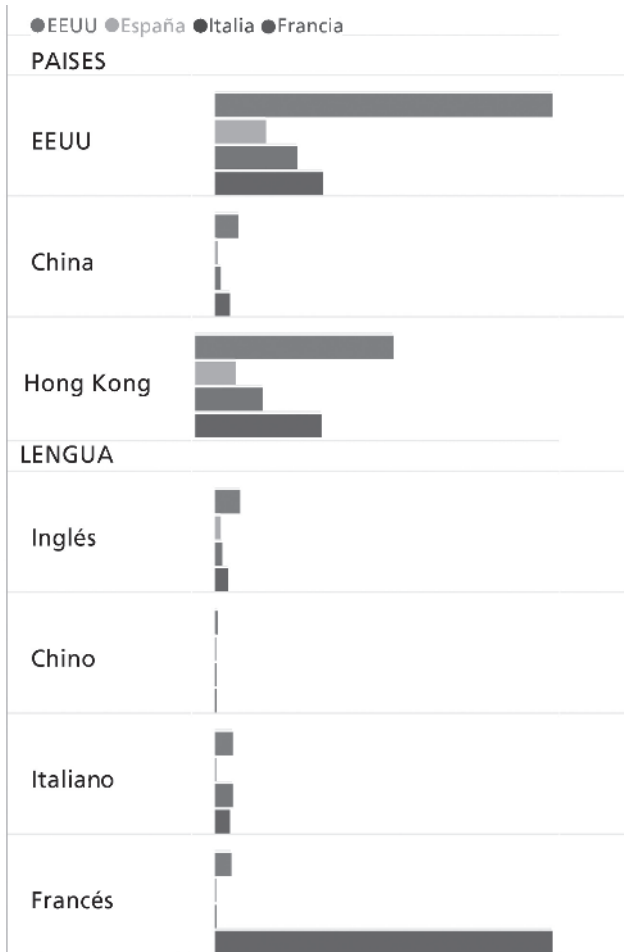
Saltando finalmente al **deporte**, si comparamos las búsquedas sobre Fernando Alonso, Michael Schumacher, David Beckham, Yao Ming y Kobe Bryant –ambos jugadores de la NBA– los datos ponderados de Google revelarían que Yao Ming, de origen chino, y Beckham, jugador inglés del Real Madrid, son los que atraen más la atención del público chino. Lo mismo sucede si analizamos la demanda en función de la lengua utilizada.

En realidad China tampoco es muy distinta de los EEUU, donde sólo otro jugador de la NBA, Kobe Bryant, se sitúa por delante. El perfil de la demanda china, sin embargo, sí difiere de la italiana y de los países francófonos donde la afición al fútbol hace que el estrellato de Beckham sea incontestable.

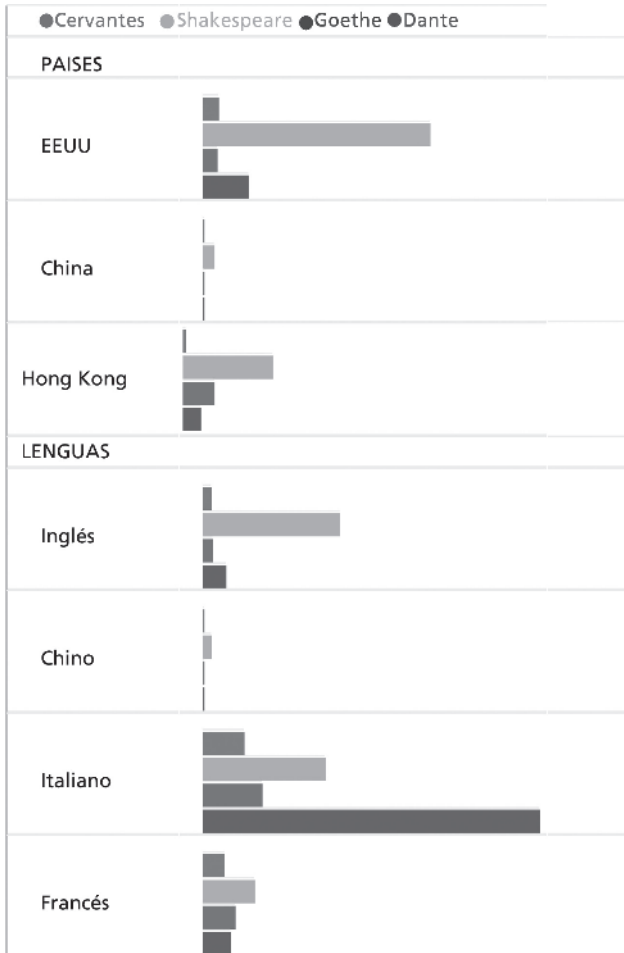
Desde este primer análisis impresionista pero amplio, podemos concluir que el interés por los emblemas de la cultura española en China y en chino es todavía escaso, aunque también se desprende del análisis que no es un problema que afecte sólo a la cultura española, sino a la europea en general. La norteamericana parece ejercer una mayor atracción.

Es evidente que lo que se ha intentado en este apartado es una investigación preliminar, y que en el futuro será necesario profundizar más en este tipo de seguimiento de los iconos de la cultura española en Internet en China y en chino. Habrá que ampliar el número de buscadores, el abanico de iconos, los filtros de demanda, etc. No obstante, creemos que esta primera aproximación ya aporta información importante, sobre todo para interpretar los resultados de la investigación sociológica, que pasamos a exponer en los siguientes capítulos.

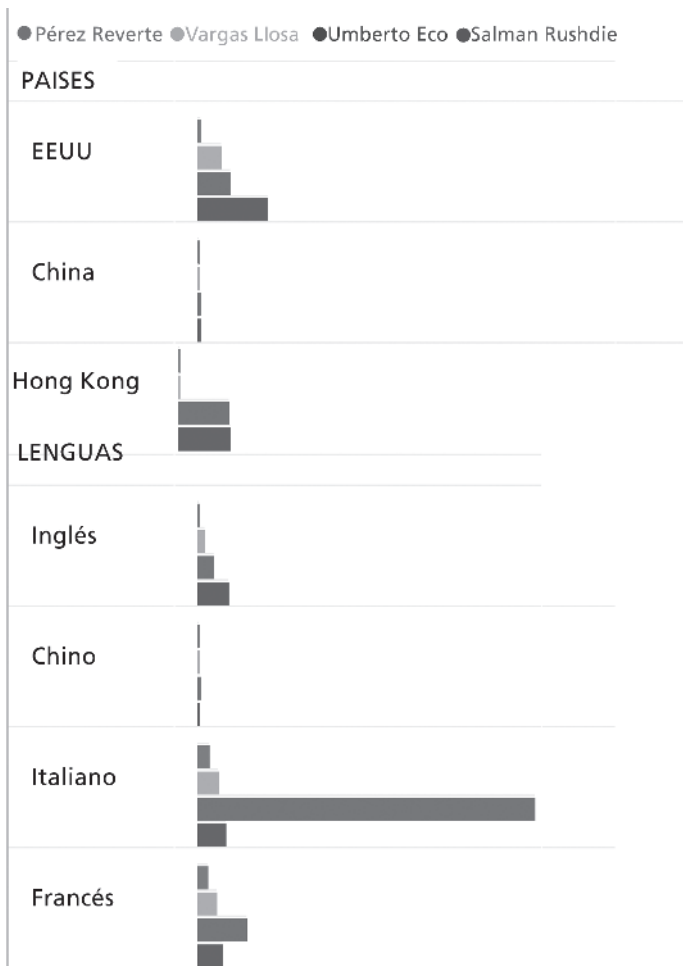
Países



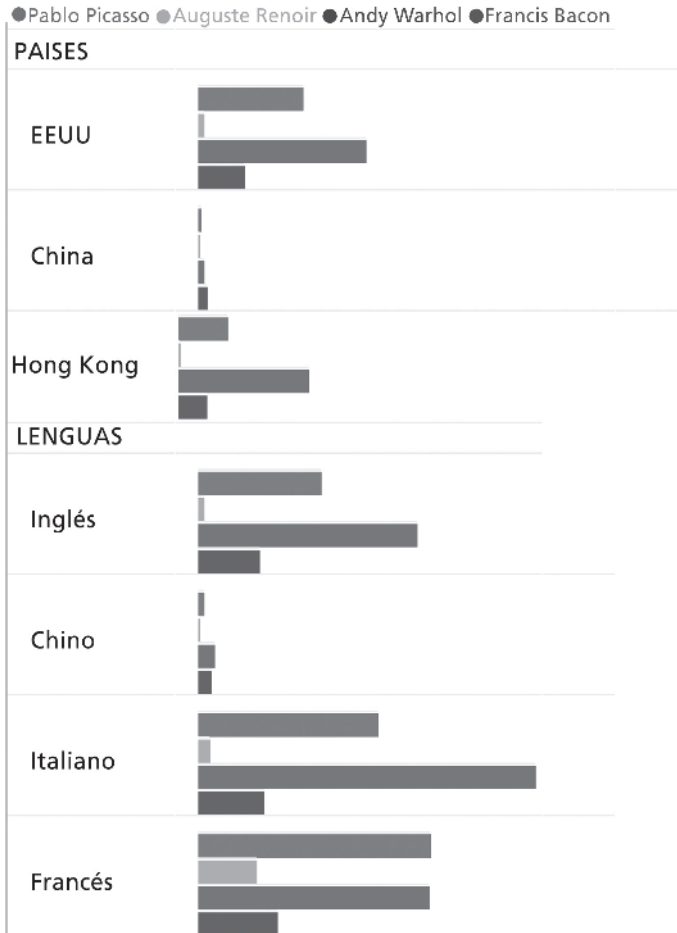
Literatura clásica



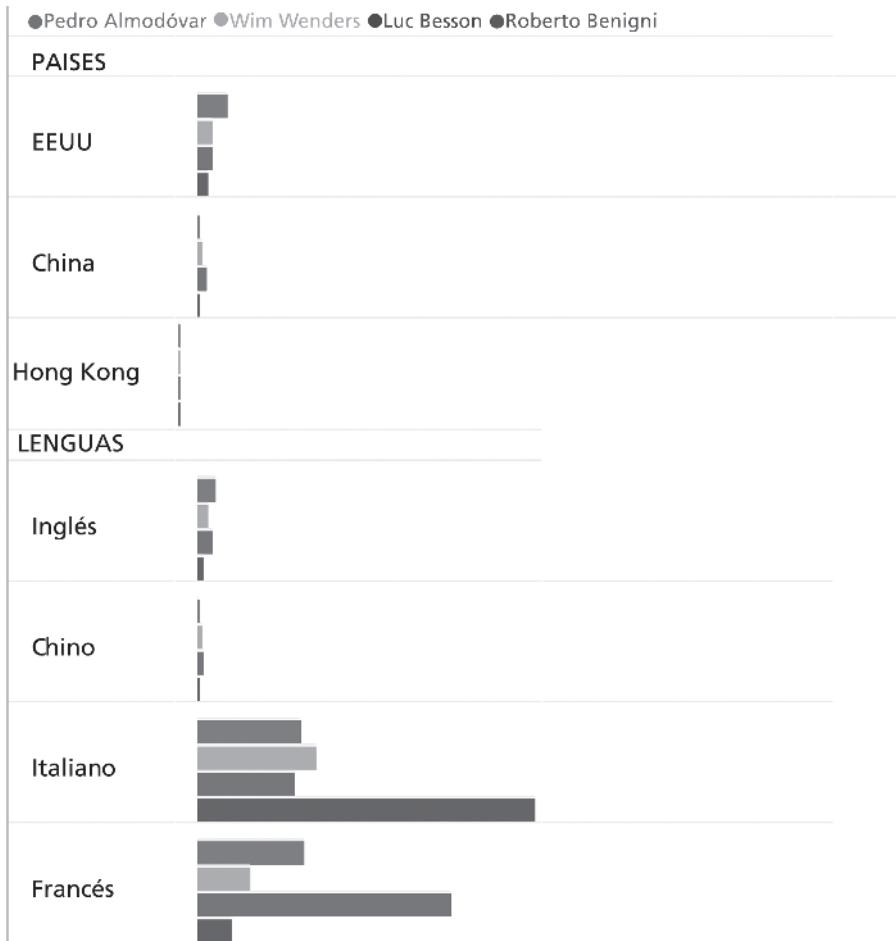
Literatura contemporánea



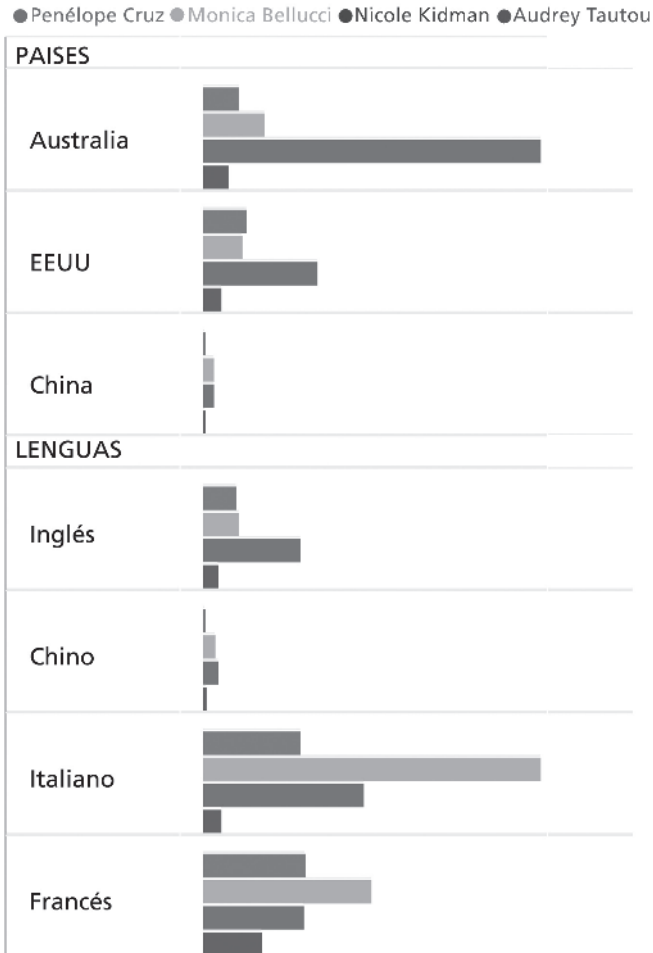
Artes plásticas



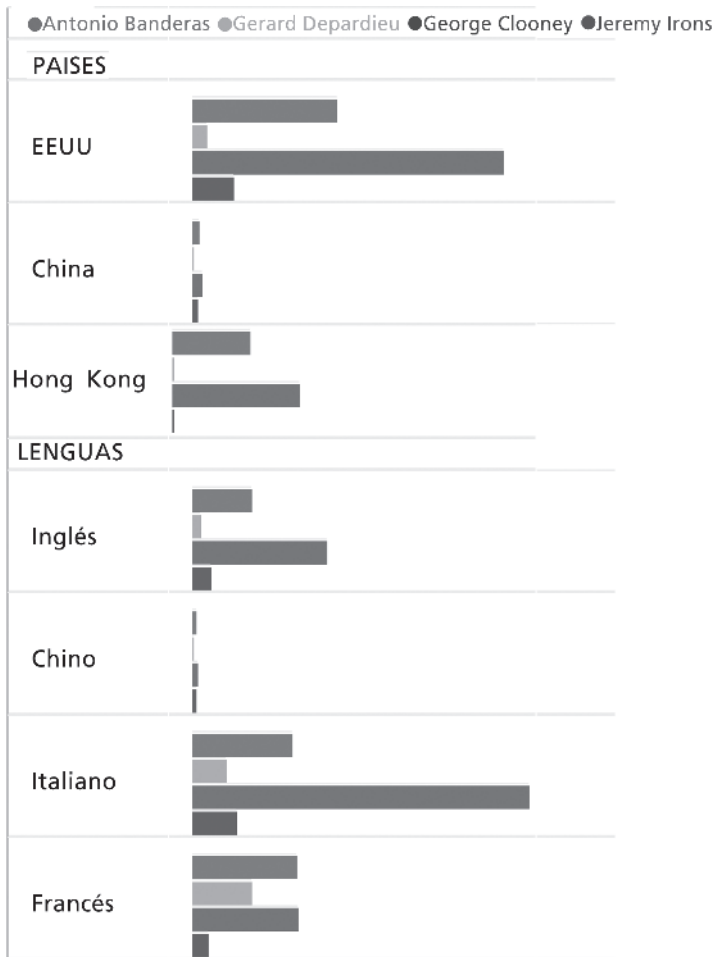
Directores de cine



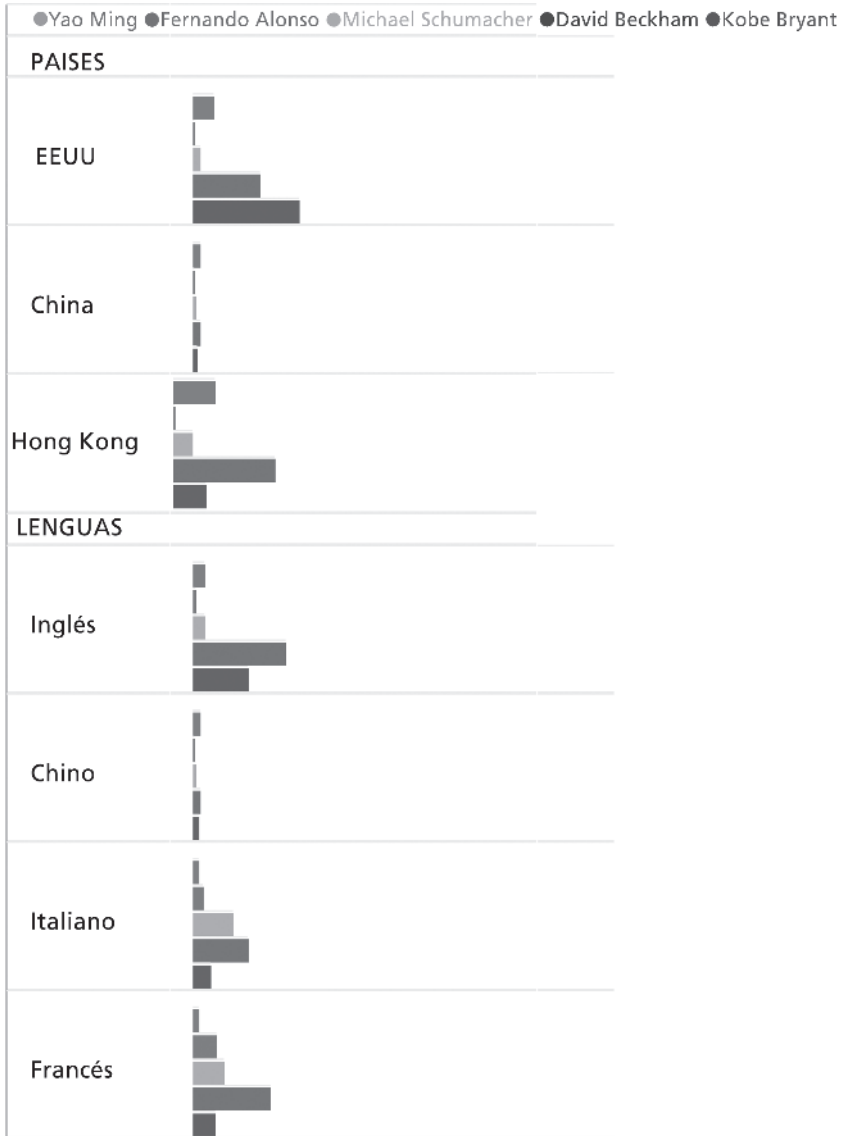
Actrices



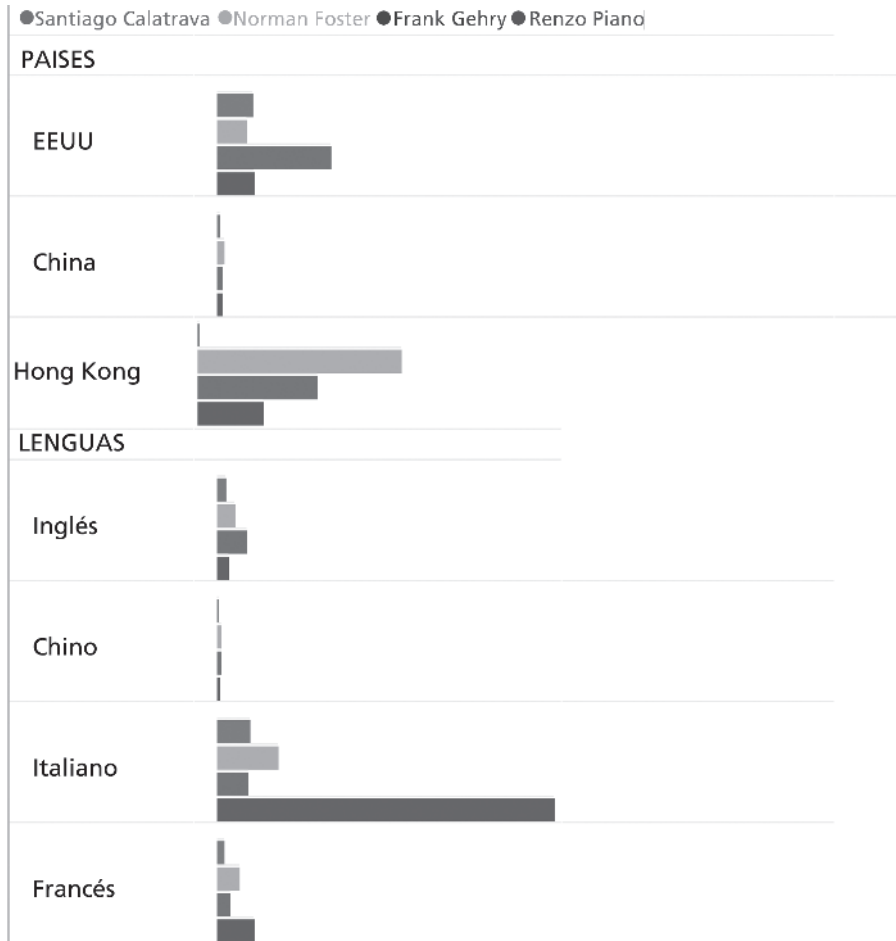
Actores



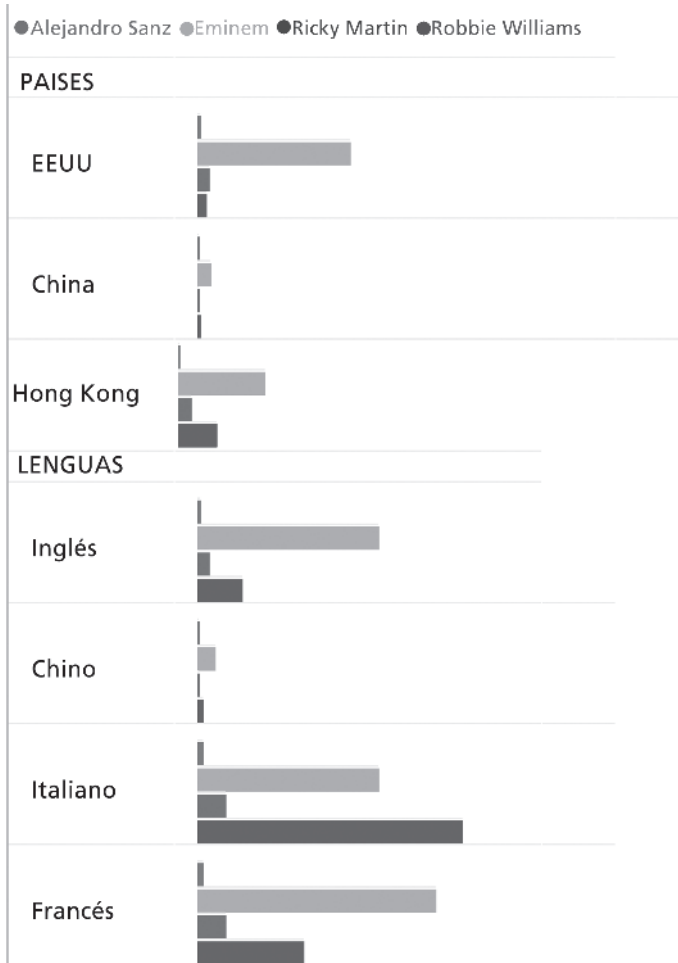
Deportistas



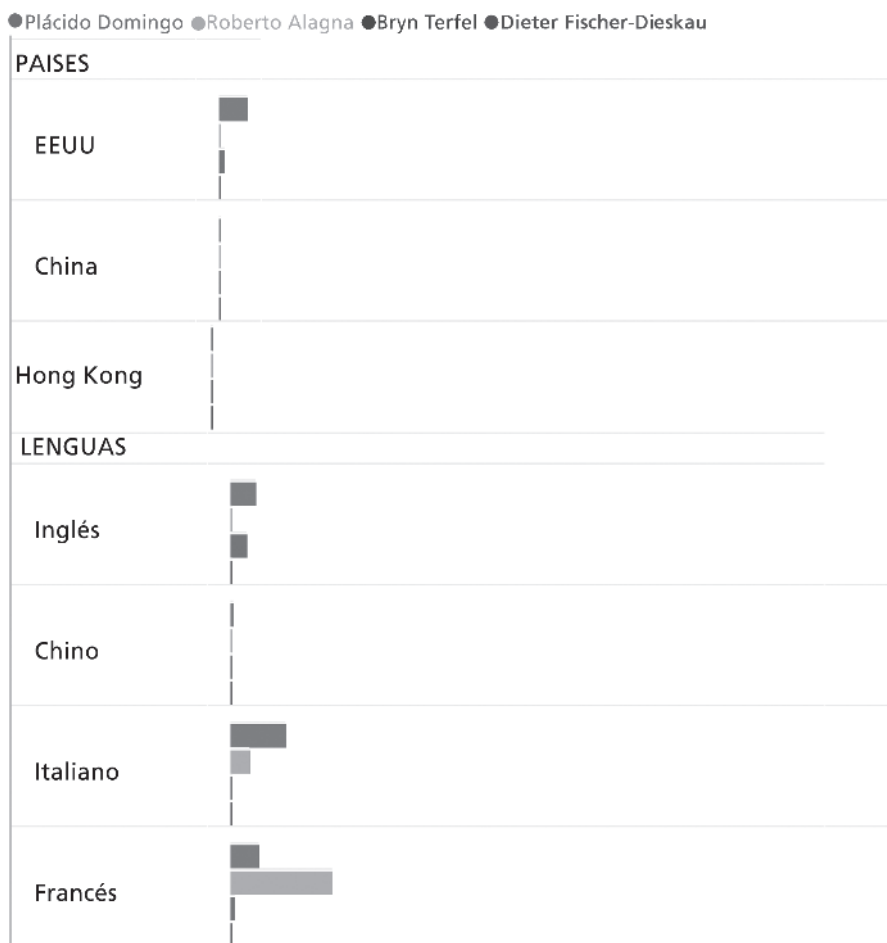
Arquitectura



Música pop



Música clásica



CAPÍTULO 5

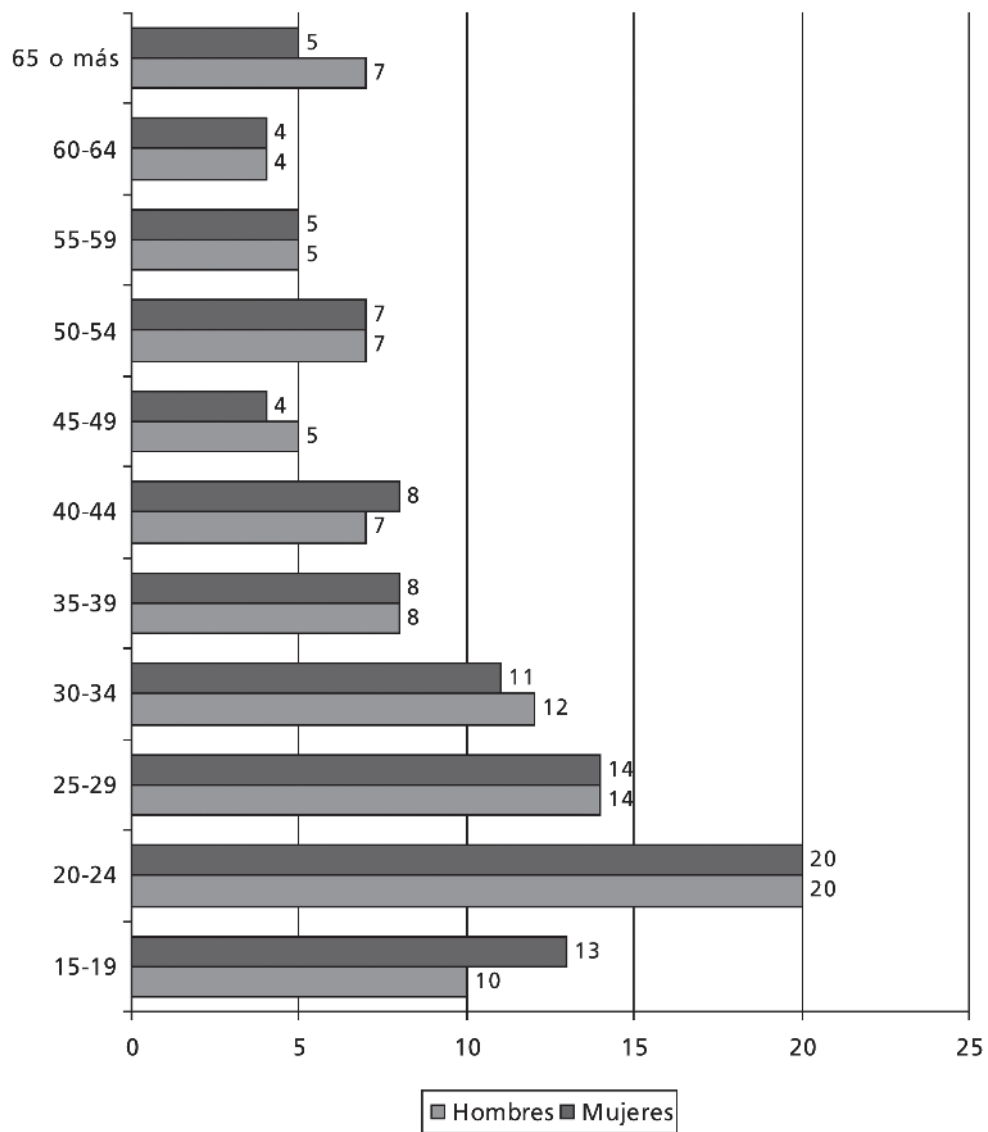
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA

Antes de profundizar en la imagen de España en China señalaremos algunas características sociodemográficas y de estilo de vida de su población urbana a partir de los datos de la encuesta (véase la ficha técnica al final del estudio). Para su interpretación es importante recordar que se trata de una aproximación hecha a partir de una encuesta y no de datos censales o de un diario de consumo, que tendrían una mayor fiabilidad. Los datos de la encuesta nos permiten sobre todo caracterizar a la muestra y entender mejor sus respuestas a las preguntas de opinión, pero habrá que recurrir a otro tipo de fuentes para obtener una caracterización más ajustada a la realidad socioeconómica del país.

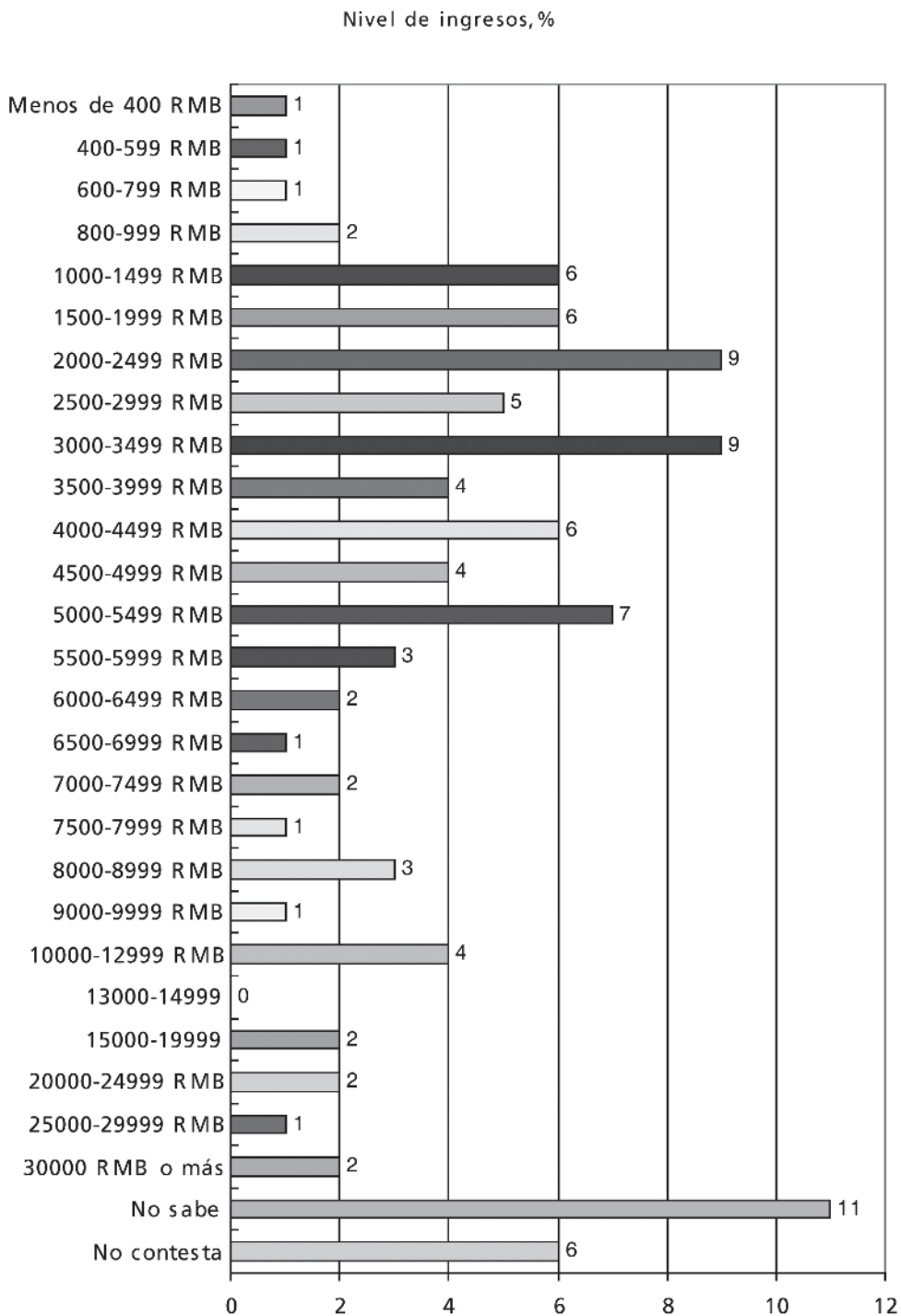
1. Características sociodemográficas

Los entrevistados tienen una media de edad de 35,3 años, predominando el grupo de edad de entre 20 y 24, con un 20% del total, seguido de aquellos que tienen entre 25 y 29 años, con un 14%. La distribución por sexo está equilibrada, con un 50% cada uno.

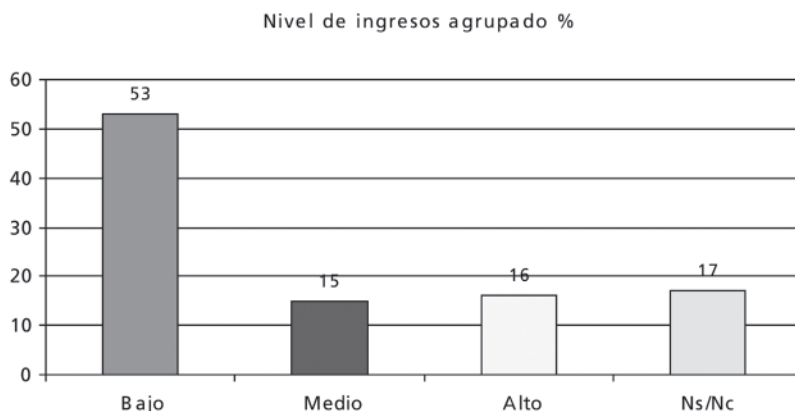
Sexo y edad, %



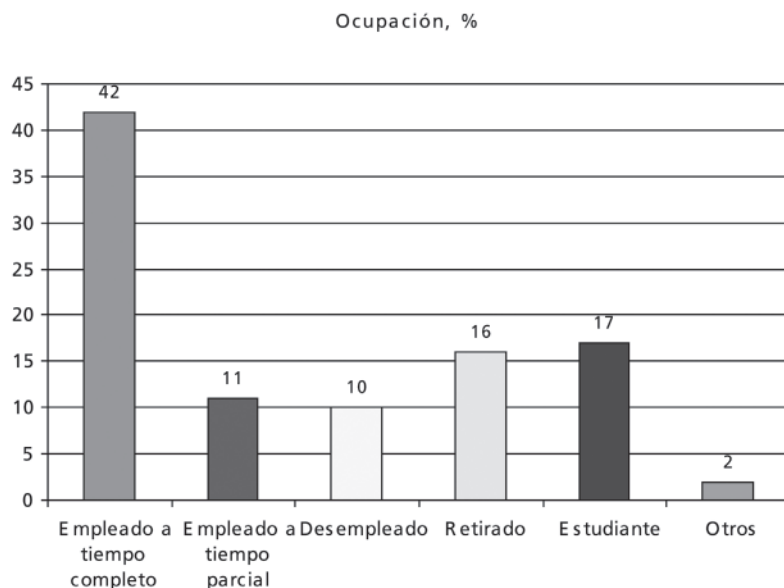
La media de ingresos de los encuestados es de 5.648 RMB, con la siguiente distribución:



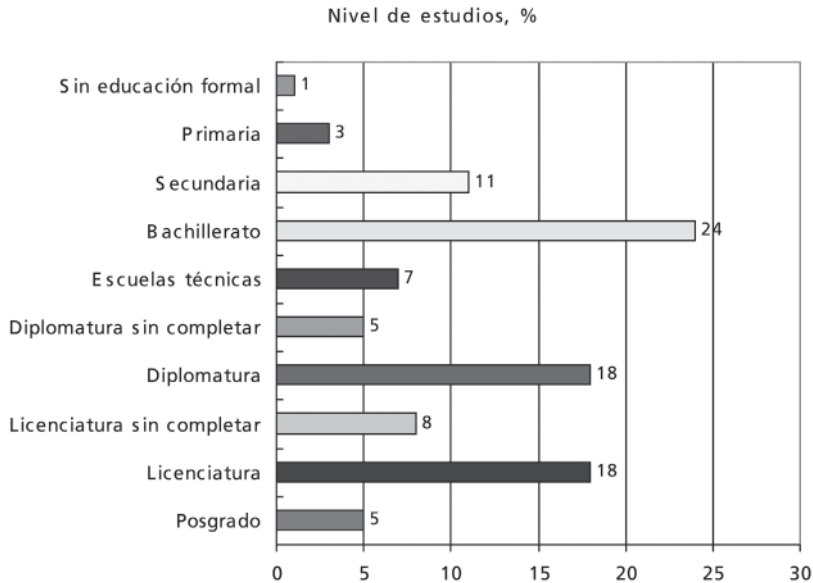
Para el análisis, sin embargo, se utilizará habitualmente una agrupación que simplifique la exposición de los resultados y que resumiría las categorías anteriores en tres niveles: nivel bajo, para los ingresos inferiores a 5.000 RMB; nivel medio, para los ingresos entre 5.000 y 7.499 RMB; y nivel alto, para los ingresos superiores a 7.500 RMB.



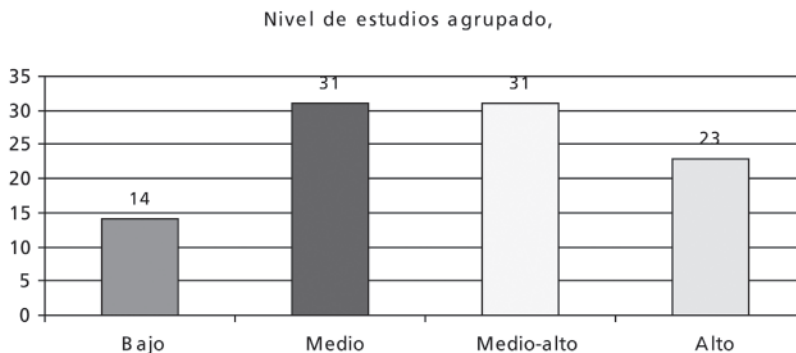
En lo que se refiere al tipo de ocupación actual, la mayoría está empleado a tiempo completo, un 42%, seguidos de los estudiantes, un 17%, y los jubilados, un 16%.



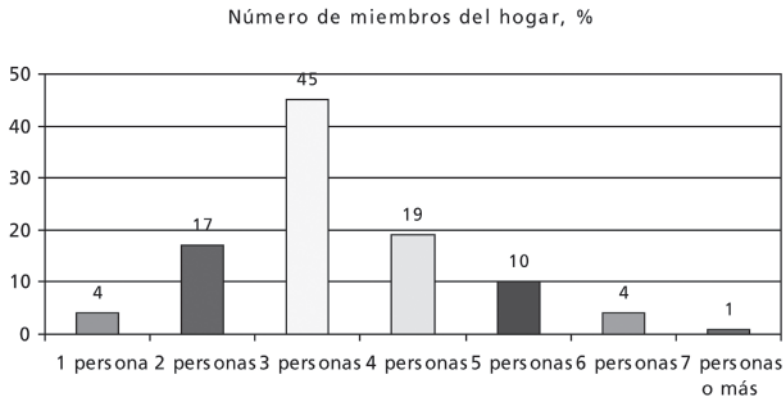
Respecto al nivel de estudios, la mayoría tiene el nivel de bachillerato, un 24%, seguidos de los licenciados y diplomados, con un 18% cada uno.



Como en el caso de los ingresos, se utilizará habitualmente una agrupación que dejaría cuatro categorías: nivel bajo, que comprendería la educación primaria y secundaria; nivel medio, que incluiría el bachillerato y las escuelas técnicas; nivel medio-alto, donde se encontrarían las diplomaturas y las licenciaturas sin completar; y nivel alto, que encuadraría las licenciaturas y los estudios de posgrado.

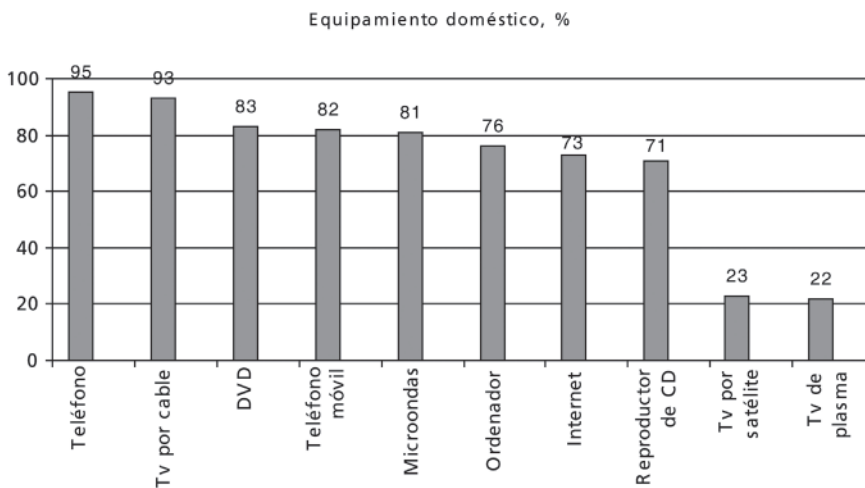


La media de número de miembros del hogar es de 3,3, teniendo la mayoría (un 45%) tres personas.

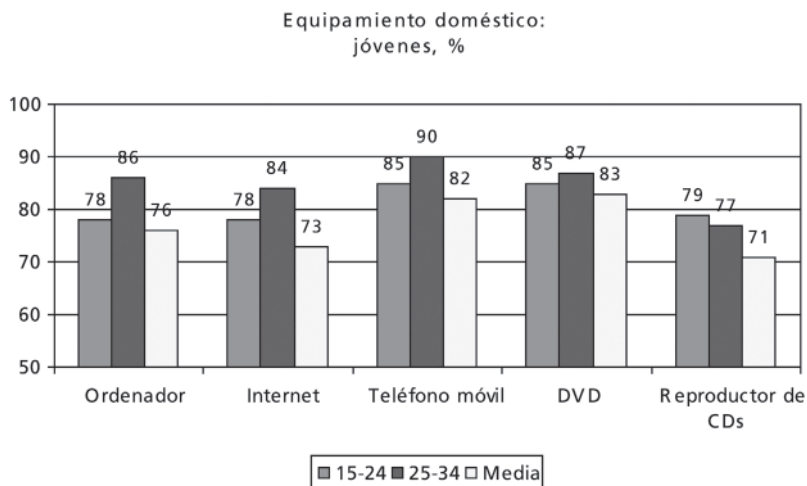


2. Equipamiento doméstico

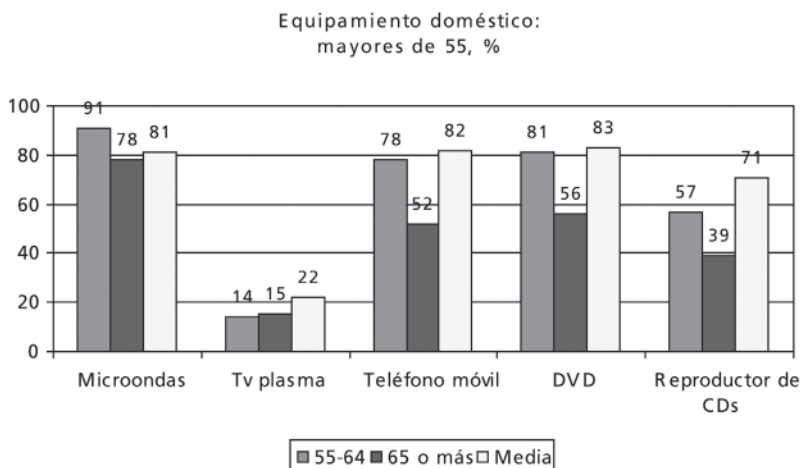
Respecto al equipamiento doméstico, las posesiones más generalizadas son el teléfono (95%) y la televisión por cable (93%), mientras que las más raras son la televisión por satélite (23%) y la televisión de plasma (22%). La mayoría de los hogares disponen, además de teléfono y televisión por cable, de DVD (83%), teléfono móvil (82%), microondas (81%), ordenador (76%), Internet (73%) y reproductor de CD (71%).



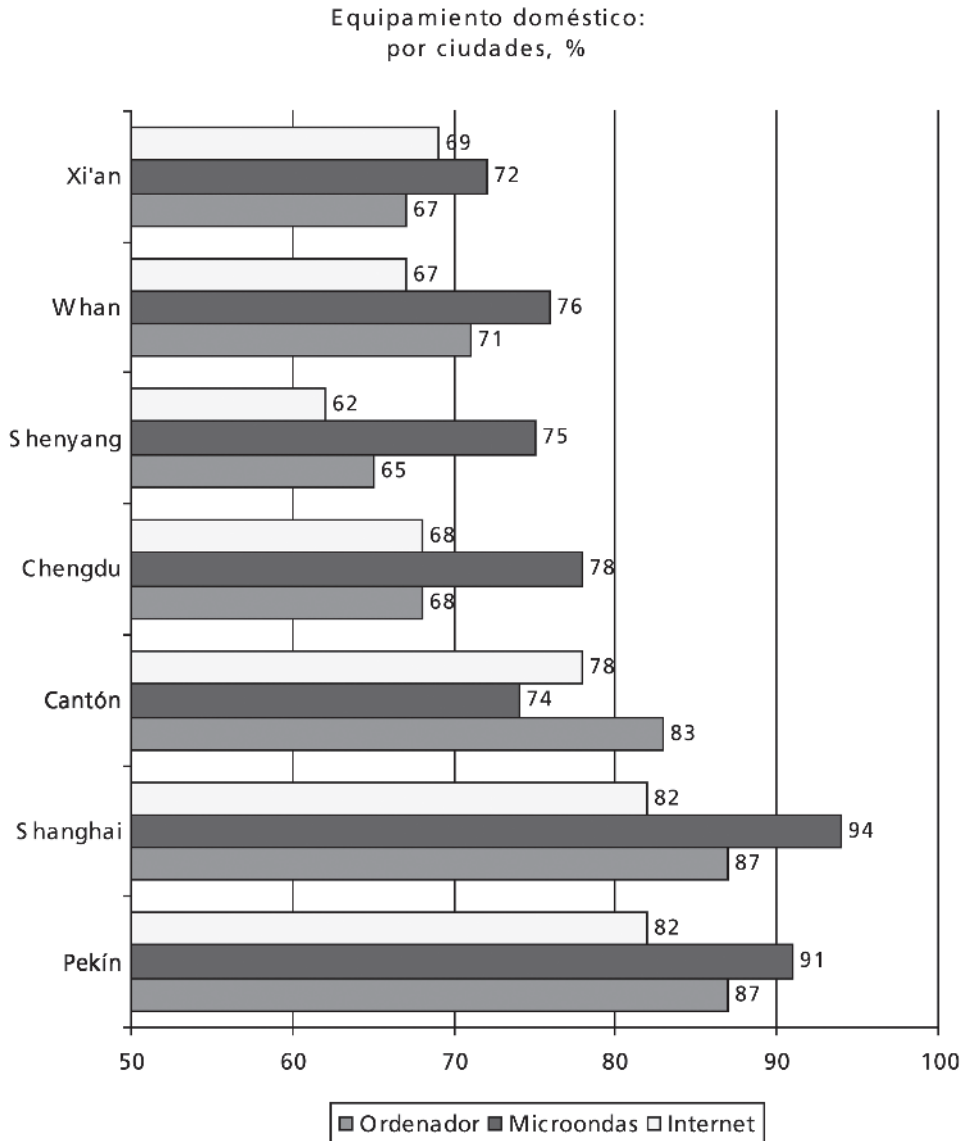
Por edades, se pueden observar variaciones interesantes, tanto para los grupos de menos de 35 años, como para los de más de 65 años. Los que tienen entre 25 y 34 años son los que más disponen de ordenador (86%), Internet (84%), teléfono móvil (90%) y DVD (87%). Los entrevistados de entre 15 y 24 años, son los que más poseen reproductor de CD (79%).



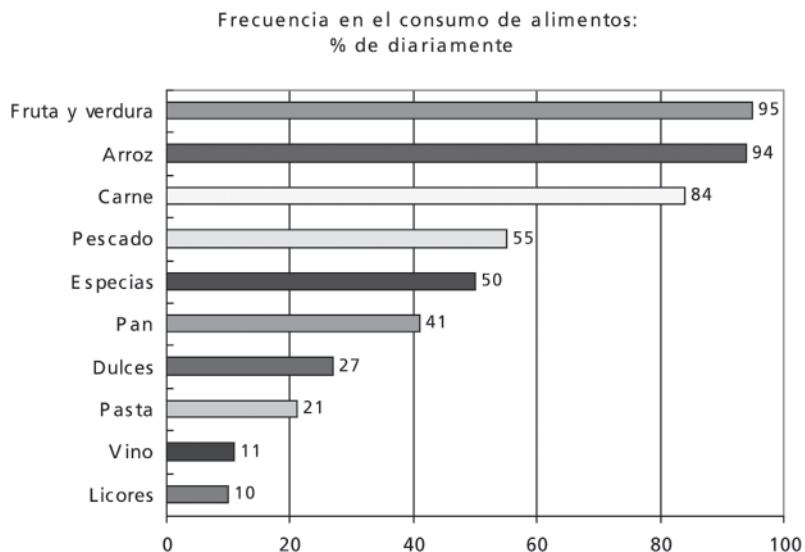
De otro lado, el grupo de entre 55 y 64 años son los que más poseen microondas, pero disponen por debajo de la media de televisión de plasma, de teléfono móvil, DVD y reproductor de CD, aunque aún por encima del grupo de mayores de 65.



Por ciudades, Pekín y Shanghai se destacan en la posesión de ordenador (87% cada una), microondas (91% y 94% respectivamente) e Internet (82% cada una). Sin embargo, es Xi'an donde se dan los porcentajes más elevados de entrevistados que dicen disponer de televisión por satélite.

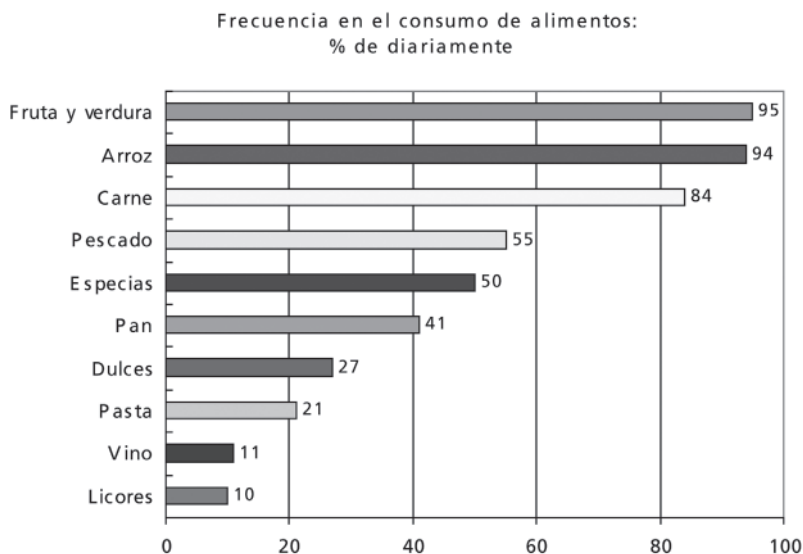


Por nivel de estudios, quienes tienen estudios superiores son los que más disponen de ordenador (95%), microondas (90%), Internet (95%), televisión de plasma (33%), teléfono móvil (95%), reproductor de CD (84%) y televisión digital (36%).

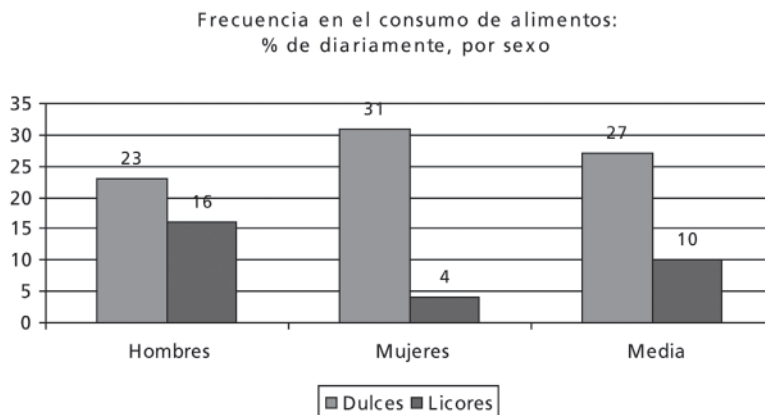


3. Hábitos alimentarios

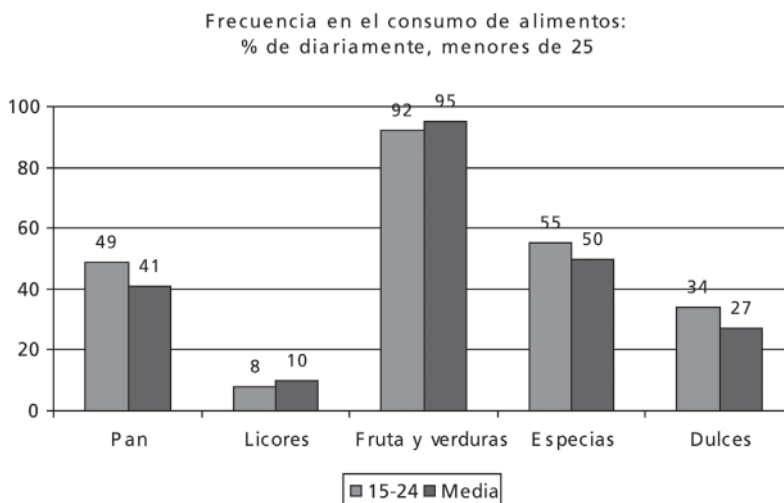
Respecto al consumo de ciertos alimentos, contando los casos en que se consumen dos o tres veces a la semana como mínimo, los más frecuentes son la fruta y verdura (95%), el arroz (94%) y la carne (84%). Los que menos se consumen son los licores (10%), el vino (11%), la pasta (21%) y los dulces (27%).



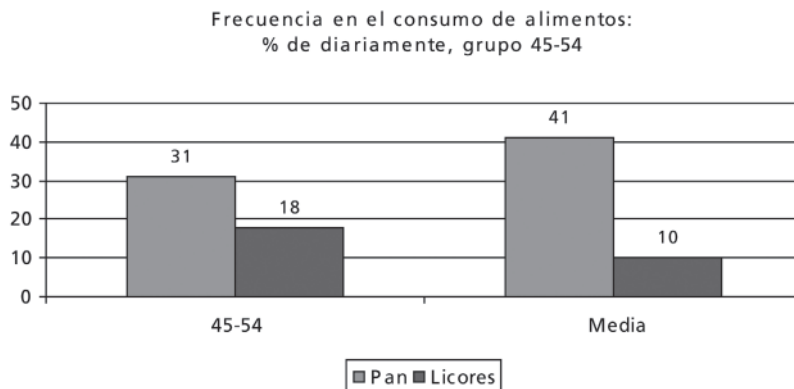
Por sexo, las únicas diferencias reseñables se dan en el consumo de dulces, mayor para las mujeres (31% que lo consume dos o tres veces por semana como mínimo) y en el de licores, mayor para los hombres (16%).



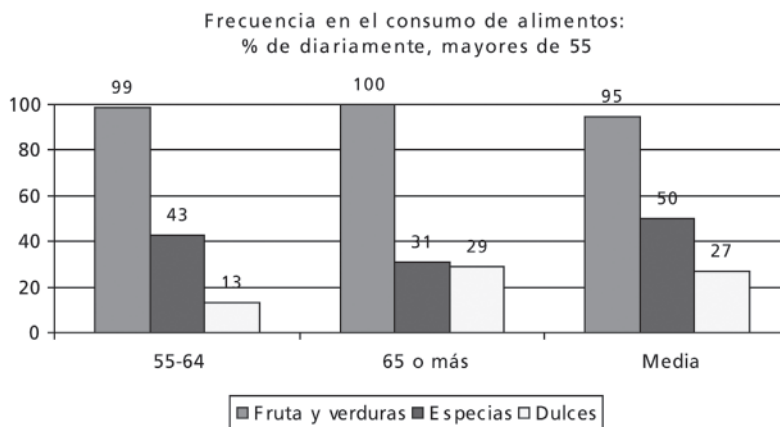
Por edades, en primer lugar, los menores de 25 se destacan como los que consumen más pan (49%), especias (55%) y dulces (34%), de una parte, y los que menos en el caso de los licores (8%) y las frutas y verduras (92%).



En segundo lugar, los entrevistados del grupo de entre 45 y 54 años son los que menos pan consumen (31%), pero los que más consumen licores (18%).

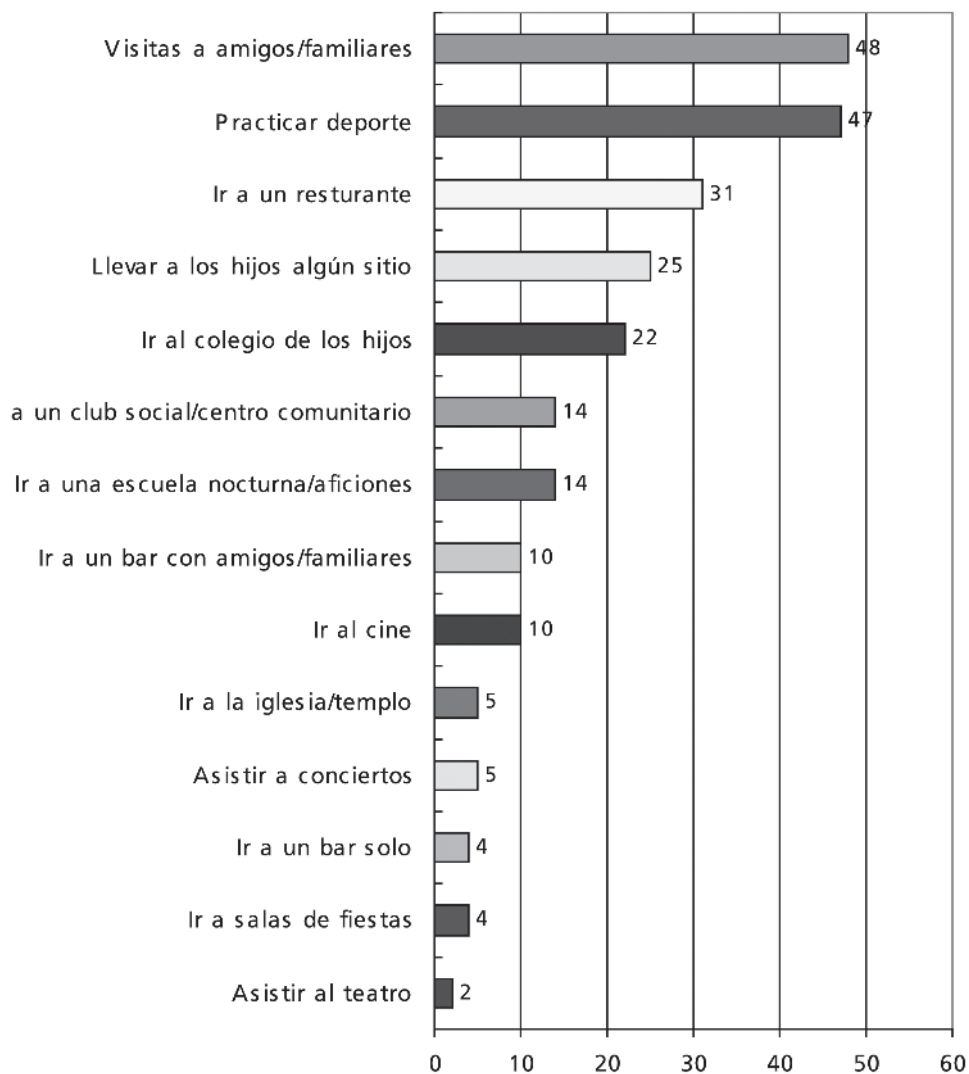


Los mayores de 55, en tercer lugar, son los que más consumen frutas y verduras (100% de los mayores de 65), y los que menos lo hacen en cuanto a las especias (43% de los mayores de 65). Aquellos entre 55 y 64 años son los que con menor frecuencia consumen dulces (13%).



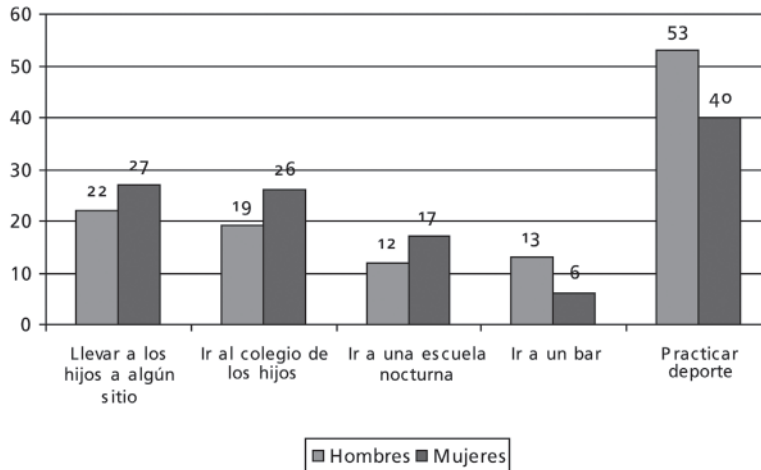
4. Tiempo libre y sociabilidad

En lo que concierne a las actividades relacionadas con el ocio, lo más frecuentes son las visitas a familiares y amigos (el 48% responde a menudo y muy a menudo), la práctica de algún deporte (47%), comer en restaurantes (31%), llevar a los hijos a algún sitio (25%) e ir al colegio de los hijos (22%). Las menos frecuentes son asistir al teatro (2%), ir a salas de fiestas (4%), ir a un bar solo (4%), asistir a conciertos (5%) e ir a la iglesia o templo (5%).



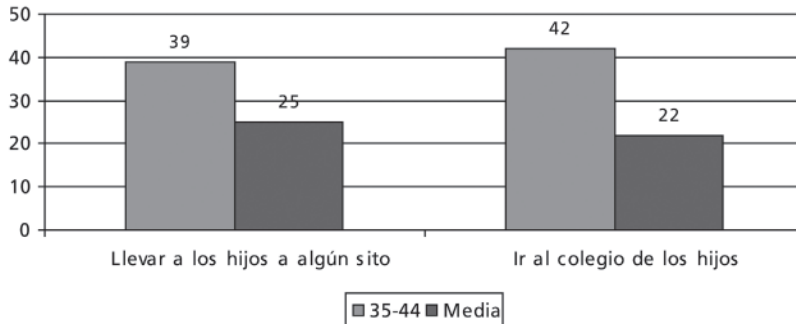
Las diferencias por sexos son, en general, muy leves, aunque en algunas actividades se destacan un poco más. Así, la frecuencia en las mujeres aumenta para llevar a los hijos a algún sitio (27% de las mujeres frente al 22% de los hombres), ir al colegio de los hijos (26% frente al 19%) e ir a una escuela nocturna (17% frente al 12%). De otro lado, disminuye para ir a un bar con amigos y familiares (6% frente al 13%) y la práctica de deportes (40% frente al 53%).

Actividades de ocio y sociabilidad:
% de a menudo y muy a menudo, por sexo



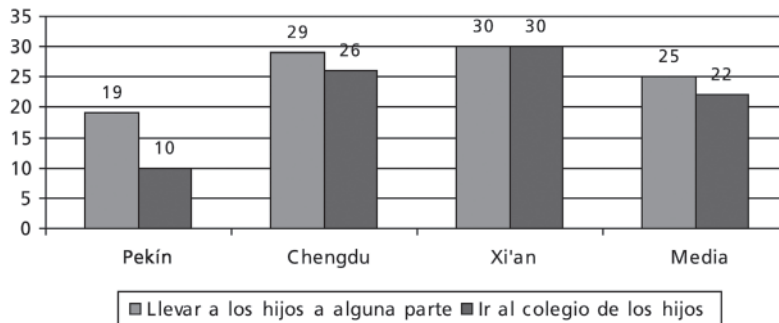
Por edades, en primer lugar, podemos encontrar una serie de actividades cuya práctica es más frecuente entre los jóvenes. Es el caso de: ir al cine, con un 15% para los menores de 35; comer en restaurantes, con un 34% para los menores de 25 y un 38% para los de edades entre 25 y 34; o ir a la escuela nocturna, con un 21% para los menores de 25. En segundo lugar, hay otro grupo de actividades más frecuentes en los grupos medios de edad, que son las relacionadas con los hijos: llevar a los hijos a algún sitio (39%, grupo 35-44) e ir al colegio de los hijos (42%, grupo 35-44). Por último, se destaca como actividad más propia de los mayores de 55 la práctica de deportes, llegando al 66% para los mayores de 65, frente a una media del 47%.

Actividades de ocio y sociabilidad:
% de a menudo y muy a menudo, grupo 3

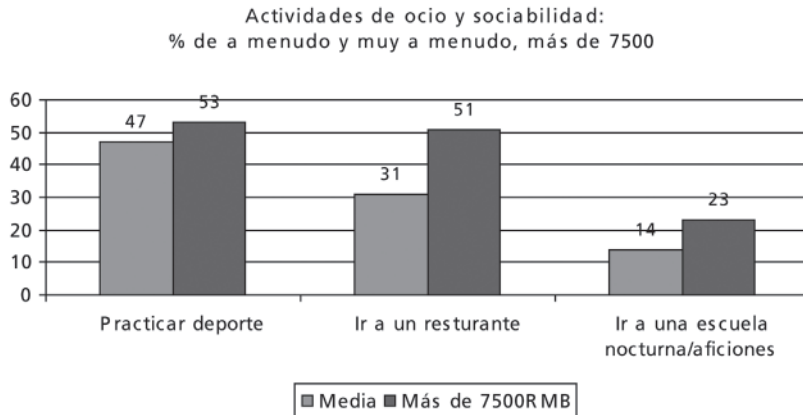


Por ciudades también aparecen diferencias para algunas actividades, como llevar a los hijos a algún sitio e ir al colegio de los hijos, donde se destacan los habitantes de Xi'an (30% cada una) y de Chengdu (29 y 26%). Los habitantes de Pekín, por el contrario, muestran una frecuencia especialmente baja (10%) para ir al colegio de los hijos. Para la práctica de deportes, Shanghai (50%) se une a Xi'an y Chengdu (50% y 49%, respectivamente), mientras que en Shenyang se da el porcentaje más bajo (40%), a siete puntos de la media (47%). En Shanghai, en cambio, la frecuencia aumenta para ir a una escuela nocturna, con un 20%, frente al 14% de la media.

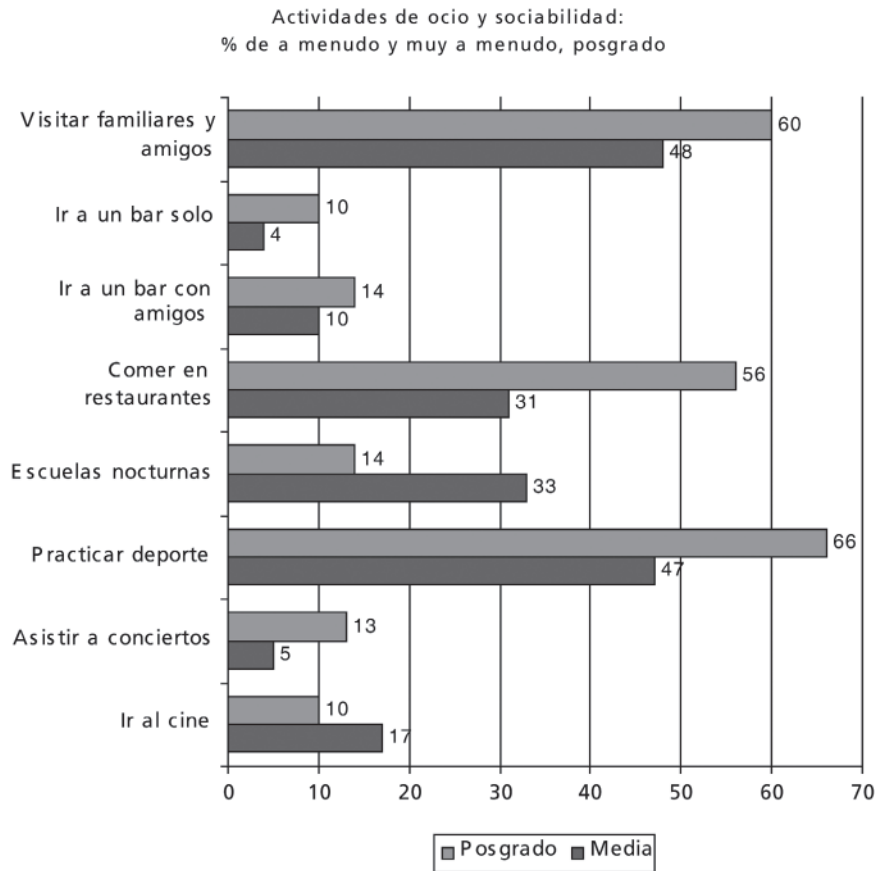
Actividades con los hijos:
% de a menudo y muy a menudo, Chengdu y Xian/Beijing



Por nivel de ingresos, se aprecia que los de ingresos más altos son los que más comen en restaurantes (51%), los que más asisten a la escuelas nocturnas (23%) y los que más practican deporte (53%). Los que tienen ingresos entre los 7.500 y los 10.000 RMB son de forma destacada los que más dicen a ir a un bar solos, con un 11%, siete puntos más que la media del 4%.

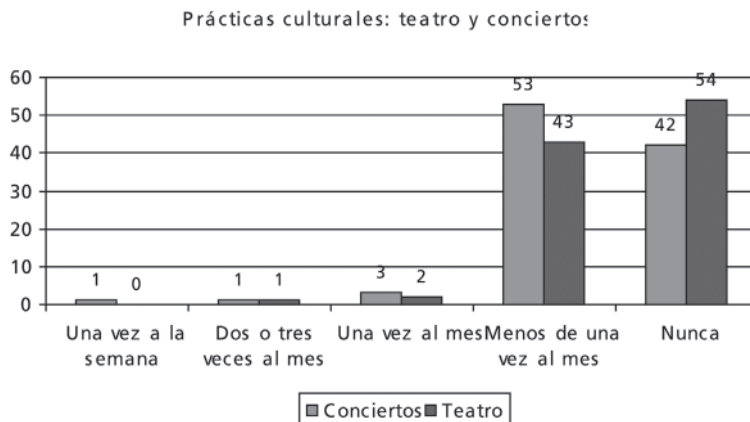


Por nivel de estudios, aquellos con estudios de posgrado son quienes más visitan a familiares y amigos (60%), van al bar solos (10%) o con amigos (14%), comen en restaurantes (56%), van a escuelas nocturnas (33%), practican deporte (66%) y asisten a conciertos (13%), y los segundos que más van al cine o al teatro (17%) tras los que tienen estudios de licenciatura sin completar (21%). Los que tienen estudios primarios, por su parte, son los que más van a la iglesia o templo, con un 20%, mientras que la media se sitúa en un 5%.

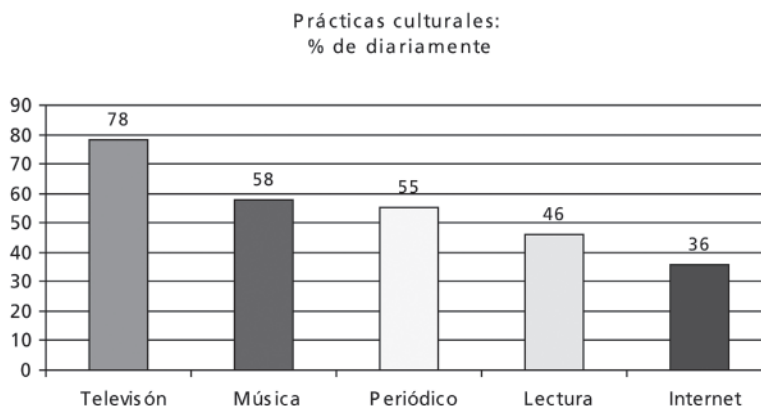


5. Hábitos culturales

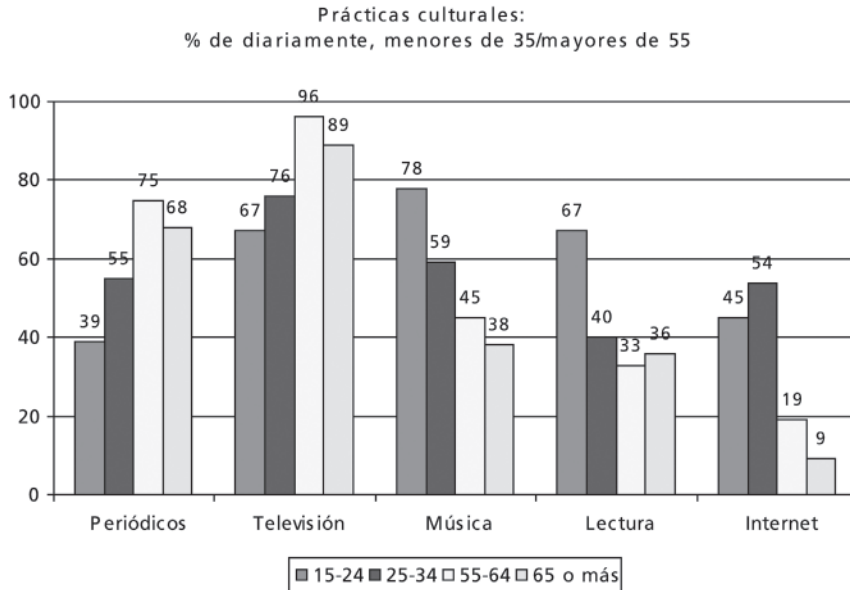
Sobre la frecuencia con la que acuden a conciertos, la mayoría declara hacerlo menos de una vez al mes (un 53%) o nunca (un 42%), sin que afecte el sexo o la edad. En cuanto a la frecuencia con la que asiste al teatro, la mayoría no va nunca (un 54%), mientras que otro 43% va menos de una vez al mes.



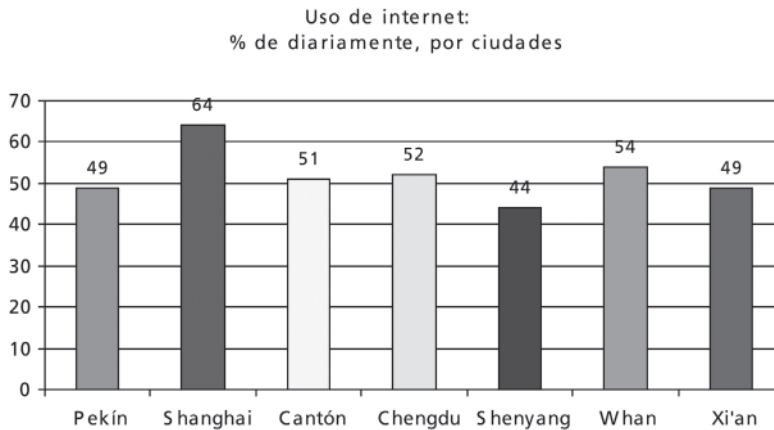
De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, y según el porcentaje que dice hacerlo diariamente, la actividad que se realiza con más frecuencia es ver la televisión, con un 78%, seguido de escuchar música, con un 58% y leer el periódico, con un 55%. Lo que menos es usar Internet, un 36%, y leer, un 46%.



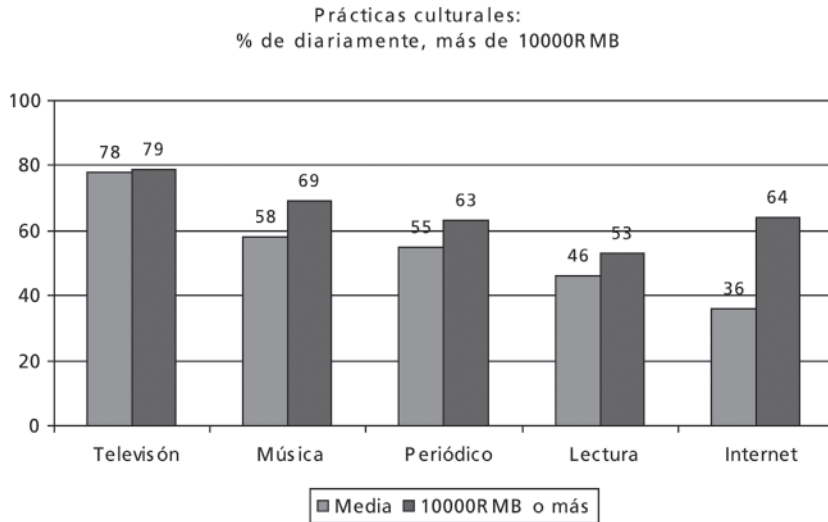
Por edades, las mayores diferencias se dan entre los menores de 25 y los mayores de 55. Los primeros son los que más leen libros (67%) y escuchan música (78%), y los que menos leen periódicos (39%) y ven la televisión (67%). Los que tienen entre 55 y 64 años, por su parte, son los que más leen el periódico (75%) y ven la televisión (96%), pero los que menos leen libros (33%). El grupo de mayores de 65 es el que menos escucha música (38%) y usa Internet (9%). El uso de Internet es más frecuente entre los que tienen entre 25 y 34 años (54%) y los de menos de 25 (45%).



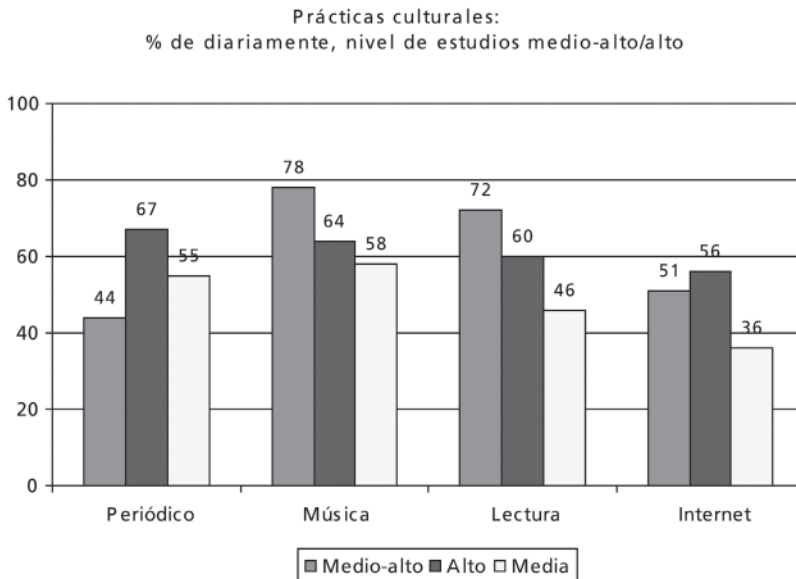
Para uso de Internet también se encuentran diferencias por ciudades, desde el 44% que lo usa al menos dos o tres veces por semana en Shenyang hasta el 64% de Shanghai.



Respecto a los ingresos, los que más leen el periódico (63%), leen un libro (56%), usan Internet (64%) y escuchan música (69%) diariamente son aquellos con ingresos altos.



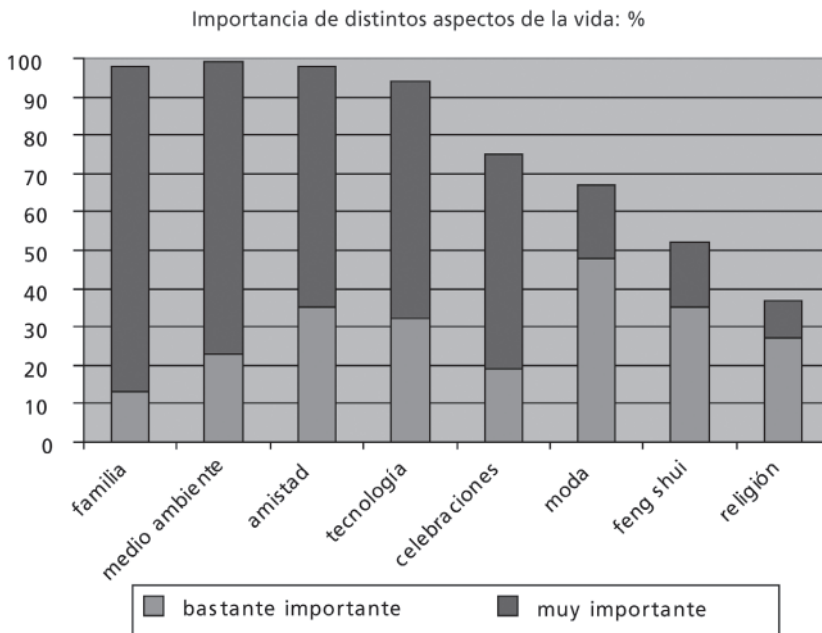
También se encuentran diferencias a favor de aquellos con nivel de estudios alto, que son quienes afirman más leer el periódico (67%) y usar Internet (56%), y de aquellos con estudios superiores sin completar, que son los que más escuchan música (78%) y leen libros (72%) diariamente.



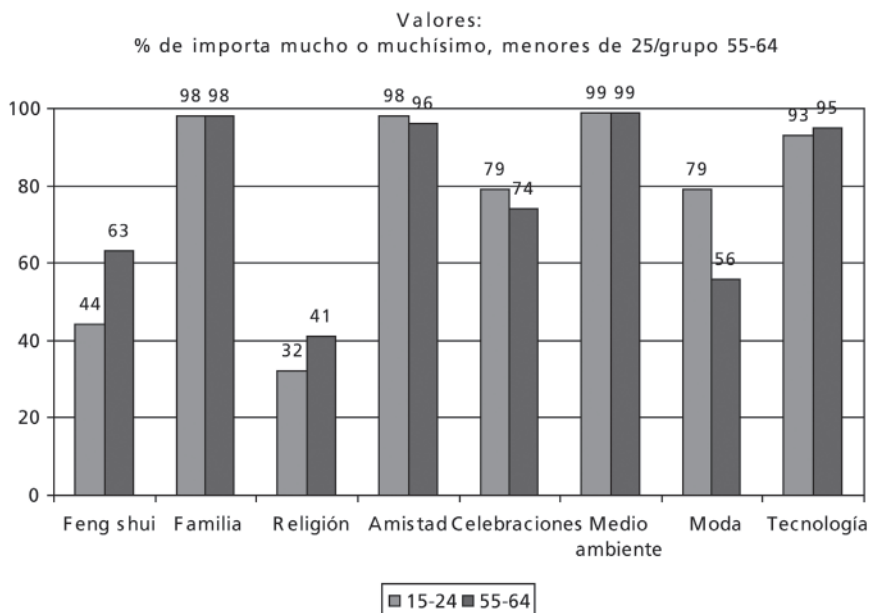
6. Valores

Acercas de los valores de los entrevistados, se puede concluir que los que se consideran más importantes son el medio ambiente, con un 99% que dice que le importa mucho o muchísimo, la familia con un 98%, los amigos con un 97% y la tecnología con un 94%. Los menos valorados son la religión, con un 37%, el *feng shui*, con un 51%, la moda, con un 67%, y las celebraciones y eventos sociales, con un 74%.

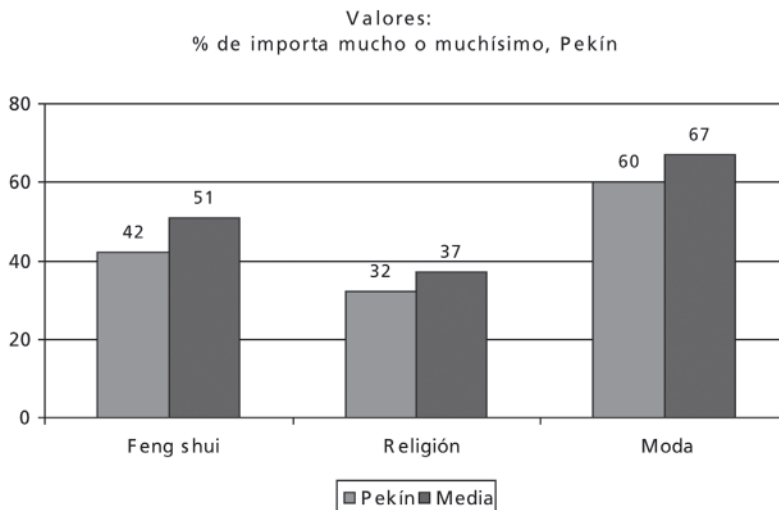
Al tomar como referencia la categoría de respuesta “muy importante” la familia, con un porcentaje del 85%, se convierte en un aspecto más de la vida de los que se ha comparado en el estudio, pues ya sabemos por otros estudios analizados en el capítulo introductorio que el trabajo también es central. Entre el medio ambiente y la tecnología, el primero recibe un 76% y el segundo un 62%.



Por sexo, la única diferencia es una mayor valoración de la moda por parte de las mujeres, con un 72%, frente al 63% de los hombres. Por edades, este orden se mantiene estable entre los 15 y los 54 años, salvo porque para los menores de 25 la moda alcanza el mismo valor que las celebraciones y eventos sociales, con un 79%. De otro lado, para los que tienen entre 55 y 64 años aumenta la importancia del *feng shui*, que se pone por delante de la moda, con un 63%.

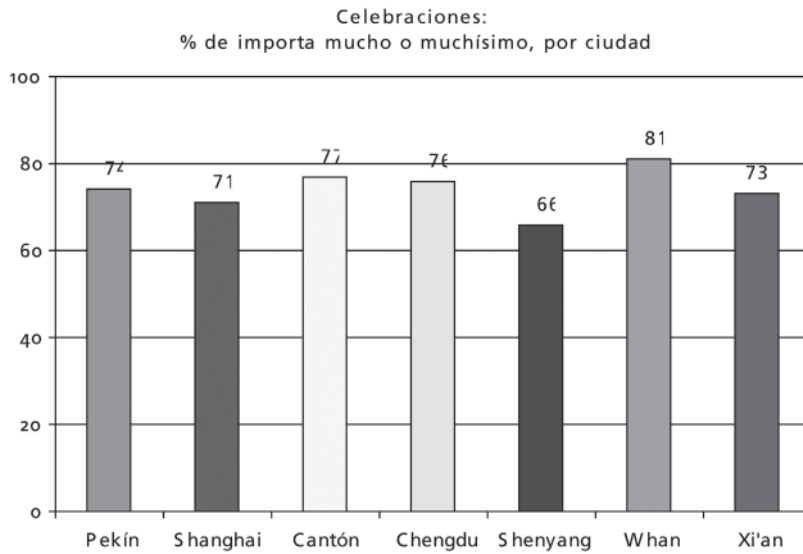


Para los valores muy consolidados, como la familia, los amigos, la protección del medio ambiente y la tecnología, no hay diferencias significativas por ciudades. Entre las peculiaridades que aparecen respecto a los otros valores cabe destacar las puntuaciones muy por debajo de la media en Pekín, respecto a *feng shui*, la religión y la moda.

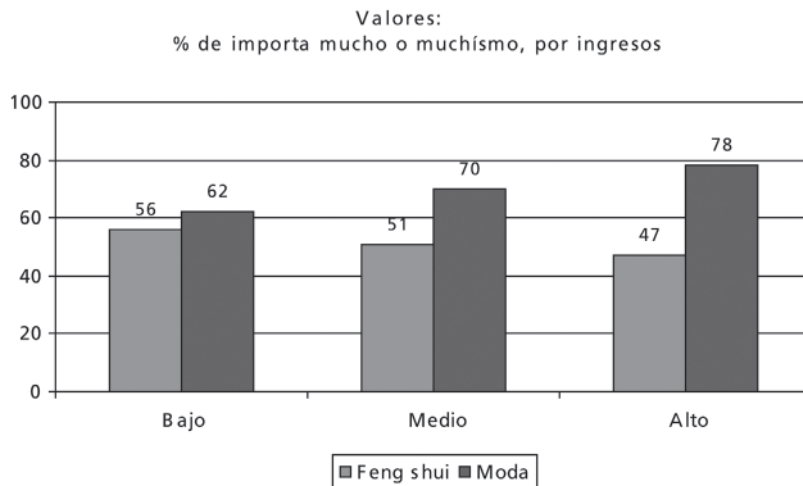


En la valoración de las celebraciones y eventos sociales, en cambio, contrastan el 81% de Whan con el 66% de Shenyang.

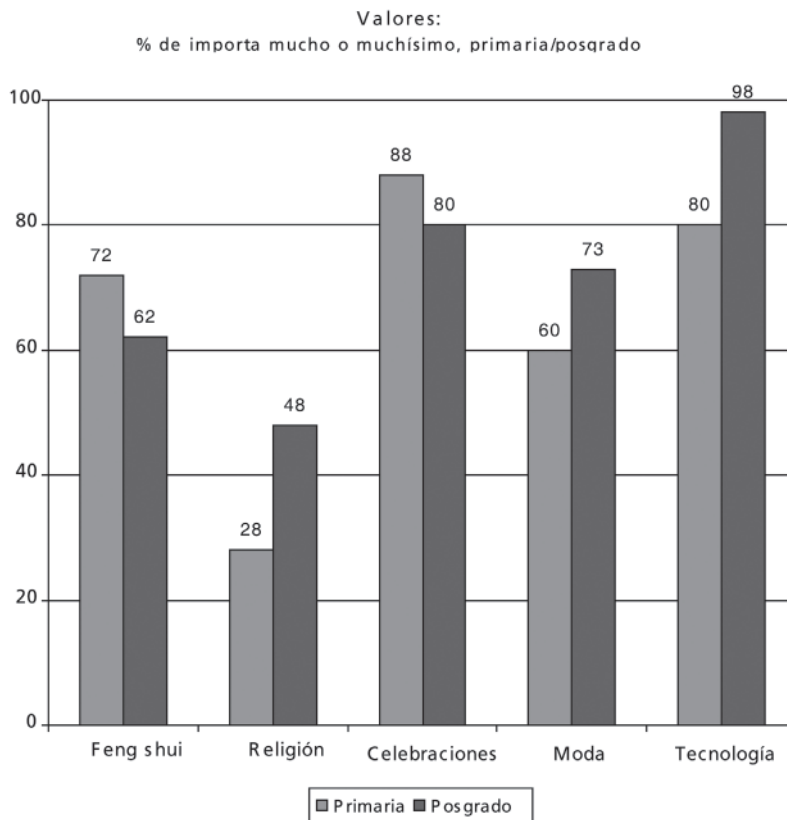
LA IMAGEN DE ESPAÑA EN CHINA



Las únicas variaciones en lo que respecta a los valores en función del nivel de ingresos estarían en el *feng shui*, más importante para aquellos con nivel bajo de ingresos (56%), y en la moda, más valorado por aquellos con nivel alto de ingresos (78%).



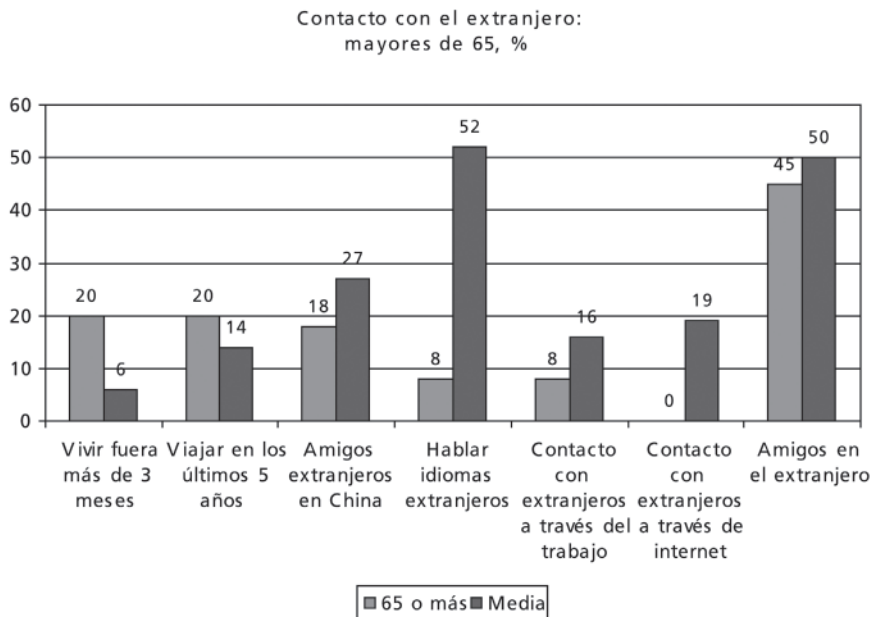
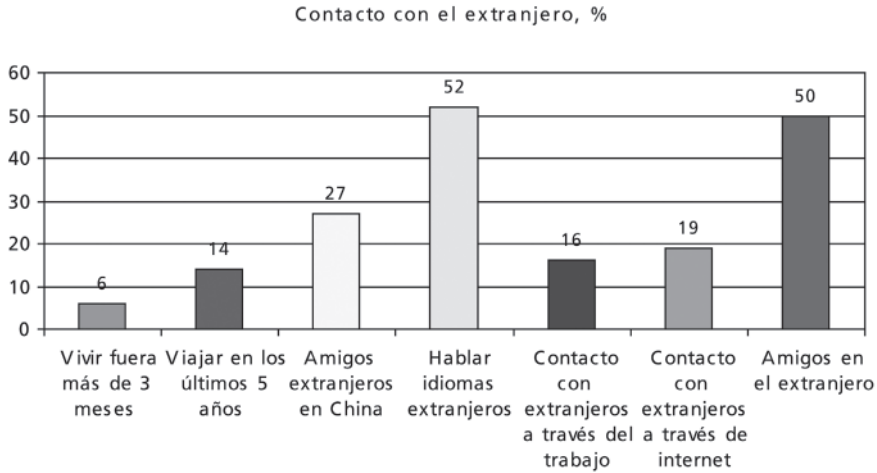
Por nivel de estudios, los que cuentan con estudios primarios son los que más importancia le dan al *feng shui* (72%) y a las celebraciones y eventos sociales (88%) y los que menos le conceden a la tecnología (80%). Los que tienen estudios de posgrado son, por su parte, los que más aprecian la religión (48%) y la moda (73%).



7. Relaciones con el exterior

Respecto a las diversas maneras de medir el contacto con el exterior, lo más frecuente entre los entrevistados es hablar idiomas extranjeros (52%) y tener amigos en el extranjero (50%), mientras que lo más inusual es haber vivido fuera más de tres meses (6%). En niveles próximos se encuentran el haber viajado fuera en los últimos cinco años (14%), el tener contacto con extranjeros a través del trabajo (16%) y de Internet (19%). Con una frecuencia algo mayor encontramos el tener amigos extranjeros en China (27%).

Por edades, los mayores de 65 son los que más han vivido fuera y los que más han viajado fuera en los últimos cinco años (20% cada una), aunque tienen puntuaciones muy bajas para el resto de contactos con el extranjero, llegando a 0 para el caso de contactos a través de Internet.



Los que tienen entre 25 y 34 años, por su lado, son los que más tienen amigos extranjeros en China (36%), los que más contactan con extranjeros a través del trabajo (27%) y de Internet (31%), los que más amigos tienen en el extranjero (60%) y los segundos que más hablan idiomas extranjeros (67%), detrás de los menores de 25 (71%).