ANATOMÍA ORIENTAL DE LA CULTURA EN ESPAÑOL

Sonia Pérez Marco

Pekín, barrio de Gulou, 5.30 de la madrugada. La sirena de una fábrica suena de forma intermitente, como un muecín llamando a la oración, casi como un mantra védico. A esas horas la capital china tiene algo de mágico, de opiácea somnolencia. Hace media hora que se ha despertado y empiezan a verse cada vez más vehículos en los cuatro carriles para automóviles y los dos para bicicletas de la avenida Andingmen. Mientras los obreros comienzan su jornada, algunos ancianos sacan a pasear a sus perros pequineses o a sus pájaros enjaulados, y de otros se distinguen sus siluetas en los parques mientras practican taichí, la milenaria gimnasia china del cuerpo y el espíritu.

La mayoría de los taxis, azules o rojos, incluso alguno verde, están desvencijados. Cuando el extranjero, con un acento no identificable, le dice en chino al taxista el lugar a donde desea ir, éste comienza su batería de preguntas. La inevitable: ¿de qué país es? Al oír la respuesta «Xi-pan-ya», («España»), el taxista esboza una amplia sonrisa, y aun sin saber exactamente su ubicación en el globo terrestre, pronuncia con regocijo: «Real Madrid», «Raúl». Segundos después, y soltando el volante por peligrosos instantes, pone las manos al lado de las sienes y se engalana con unos pitones. Sí, los toros, a los que los chinos son unos grandes aficionados, hasta el punto de que las cadenas de televisión retransmiten las corridas taurinas españolas e hispanoamericanas.

La conversación del eterno retorno. La cultura española reducida a fútbol y toros.

Los medios chinos descubren lo «español»

En China son muchas las cosas sobre las cuales resulta difícil emitir un juicio. El imaginario chino existe, pero con frecuencia cambia de matiz, de tonalidad, al enfrentarse con la realidad, lo que no deja de conducir a la confusión. Se piensa que China ha cambiado de una vez y para siempre, en muy pocas décadas, pero la China de siempre sigue estando ahí, desafiando las astronómicas cifras macroeconómicas que abren con grandes titulares las secciones de economía de los principales medios de comunicación del mundo. ¿Se convertirá China en la potencia del siglo XXI o, por el contrario, se desintegrará, tras un colapso a la soviética?

Desde que China comenzó a «abrirse al mundo» a finales de la década de los setenta de manos de Deng Xiaoping, ha emprendido una carrera vertiginosa para reencontrarse con una realidad internacional de la que se había ausentado intencionadamente desde los años treinta. En las dos últimas décadas ha experimentado un despegue económico que la ha convertido en 2005 en la cuarta potencia del mundo, por delante de Gran Bretaña y Francia. Políticamente ha iniciado un proceso de apertura, tanto interno como externo, que ha conferido a su voz poder en los foros internacionales.

Conscientes de su vertiginosa tasa de crecimiento anual de los últimos quince años, el país necesita abrir nuevos mercados y atraer a socios y amigos internacionales con los que lograr acuerdos de «buena vecindad», aunque algunos de estos países se encuentren al otro lado del globo, como es el caso de las naciones latinoamericanas. El comercio y la negociación son una de las grandes especialidades del pueblo chino, y se ha revelado fundamental en esta etapa *extrovertida* que vive la nación más poblada del planeta. Y es aquí donde entran en juego los medios de comunicación.

Siguiendo una estrategia de *propagación* de China, la mayoría de los grandes medios de comunicación de este país ofrecen sus informaciones en los idiomas de más peso internacional, entre ellos el español. La agencia oficial de noticias Xinhua difunde sus noticias en español, y en su sede de Pekín tiene un equipo de una decena de periodistas exclusivamente dedicados a los asuntos de ámbito español e hispanoamericano, además de seis corresponsalías en Latinoamérica y una en España. La televisión pública CCTV lanzó en octubre de 2004 CCTV e & f, un canal con doce horas de programación en español. La revista *China Hoy* también se edita en español, al igual que el semanario *Beijing Informa*, fundado en 1963 y que dejó de publicarse a principios de 2006. De igual forma, la radio pública China Radio Internacional CRI tiene un equipo propio para sus informaciones en español, que se difunden a través del mundo entero.

¿Hasta qué punto estas «versiones» en español de los más influyentes medios de comunicación chinos difunden la cultura española e hispanoamericana? La respuesta no es fácil ni baladí. El español no es vehículo de la cultura española en China, sino de la política, la economía, la cultura y las tradiciones chinas; una manera de hacer llegar al mundo en español una visión de China a través de «canales autorizados».

Libertad de prensa con características chinas

Digamos algo obvio. En China no existe libertad de prensa, al menos tal y como la entendemos en los países occidentales. Los medios están sometidos a un sistema de gobierno que prima la estabilidad, la seguridad y el control de las manifestaciones antigubernamentales. Los medios de comunicación se conciben como propagadores y no tanto como informadores. Esto es más que evidente en la televisión pública china, donde la misión de las personas que la integran, como ellas mismas reconocen, es «propagar la imagen de China». Como admite una periodista española que trabajó en la agencia oficial de noticias china Xinhua, «los criterios informativos estaban, siempre y en todo momento, supeditados a unas prioridades políticas y estratégicas que el equipo de trabajo nunca conocía, aunque eran fácilmente adivinables, tanto por los contenidos como por las formas».

Tanto CCTV en español como el servicio en español de Xinhua o de la CRI, o de cualquiera de las revistas que publican sus ediciones en nuestro idioma, son boletines oficiales. Las consignas acerca de qué debe publicarse y qué no, y sobre todo cómo, emanan desde la cúpula de una jerarquía que tiene su cúspide en el Departamento de Propaganda de la Administración Nacional de Radiodifusión, Cine y Televisión. Los chinos que trabajan en los equipos de español en estos medios afirman que «no difunden información, sino propaganda», en el sentido de «propagar la visión de China».

Pero también es cierto que, gracias al canal en español de CCTV o al servicio en español de Xinhua, se dan a conocer Latinoamérica y España, sobre todo la primera. En el programa de arte y espectáculo *Cultura Exprés*, que se emite en CCTV e & f, no han faltado referencias al tango, a la cumbia o a otras expresiones de danza popular que suscitan gran interés entre los chinos. De hecho, en Pekín y Shanghai, están apareciendo escuelas de ritmos latinos. Otros programas, como *Ronda artística*, también prestan atención a los *fenómenos* musicales y del espectáculo del centro y sur del continente americano. Son programas de visiones cruzadas, de horizontes paralelos, donde se promociona tanto a los artistas latinoamericanos como a los artistas chinos. Los informativos diarios de CCTV e & f tienen un cupo informativo de alrededor del 30 % destinado a Latinoamérica. Un cupo cuidado y perfectamente controlado, pero que supone un modo de conocimiento de doble vía: China se acerca a Hispanoamérica e Hispanoamérica se acerca a China.

Shanghai, barrio de Pudong, 18.30 de la tarde. Atardece en la Perla de Oriente. Al otro lado del río Huang Po, se recortan las siluetas de edificios acristalados que refulgen con las últimas luces de la tarde. Rascacielos milenaristas, excesos arquitectónicos junto a una decena de cadáveres de inmuebles que se intuyen vacíos tras los huecos ciegos de las ventanas. En el paseo que ribetea el río en la orilla del Bund, los chinos se mezclan con occidentales de varias razas. La ciudad se ralentiza y empieza a saborearse cierta calma dulce, la armonía de la que tanto habla la filosofía china. Y uno se pregunta, como ya se preguntaba Borges: «¿Es un imperio / esa luz que se apaga / o una luciérnaga?».

Sonia Pérez Marco es periodista y ha trabajado en Pekín en la televisión pública china CCTV, en la agencia de noticias Xinhua y en la Agencia EFE.