

CONSTRUCCIÓN DE SOFTPOWER CHINO: EL EFECTO EMPUJE DE LA IMAGEN PAÍS GRACIAS A LA PANDEMIA COVID

CONSTRUCTION OF CHINESE SOFTPOWER: THE PUSH EFFECT OF THE COUNTRY'S IMAGE THANKS TO THE COVID PANDEMIC

M. Julia Gianello Ferrandiz

CEA - FCS - Universidad Nacional de Córdoba

juligianello@hotmail.com



Julia Gianello es Maestranda en Relaciones Internacionales en el Centro de Estudios Avanzados (FCS-UNC) y Contadora Pública por la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC. Es integrante del Proyecto subsidiado por Secyt Entre Cumbres –borrascosas– y cambios políticos: la actuación de la Argentina ante los diálogos de agenda del G20 (2018-2022).



Resumen || Durante la pandemia COVID-19, China ha seguido consolidando su poder y la proyección de su marca país de cara al mundo diferenciándose de muchos países de Occidente, los cuales proyectaron imágenes confusas y conflictivas. China, por el contrario, se ha mostrado como un claro líder mundial; ha llevado adelante diversas acciones vinculadas con el *softpower* que le han permitido manejar con éxito esta pandemia. En el presente trabajo se analiza: su soberanía sanitaria: el Estado chino como proveedor mundial de un bien escaso y necesario; el uso de la diplomacia de las vacunas: las mismas han sido destinadas a lugares geopolíticos estratégicos y en consonancia con sus estrategias comerciales y económicas; la cultura china y su respeto por la vida: China se diferencia en lo discursivo y en el terreno en cuanto a su ponderación de la vida por sobre lo económico; el rol de los medios de comunicación: con un papel ofensivo y con enfoque crítico en EE.UU y Europa; la diplomacia cultural: China es un estado moderno, altamente flexible y esto le permitió continuar con sus estrategias de diplomacia cultural; finalmente, las industrias culturales y creativas: las cuales no detuvieron su vertiginoso crecimiento frente a la pandemia actual.

Palabras clave || Softpower chino, Pandemia COVID19, Soberanía sanitaria, Diplomacia de las vacunas, Medios de comunicación

Abstract || During the COVID-19 pandemic, China has continued to consolidate its power and the projection of its country brand in the world, differentiating itself from many Western countries, which projected confusing and conflicting images. China, on the other hand, has shown itself to be a clear world leader; It has carried out various actions related to soft power that have allowed it to successfully manage this pandemic. This paper analyzes: its health sovereignty: the Chinese State as a world supplier of a scarce and necessary good; the use of vaccine diplomacy: they have been destined for strategic geopolitical locations and in line with their commercial and economic strategies; Chinese culture and its respect for life: China differs discursively and on the ground in terms of its weighting of life over economics; the role of the media: with an offensive role and a critical approach in the US and Europe; cultural diplomacy: China is a modern, highly flexible state and this allowed it to continue with its cultural diplomacy strategies; finally, the cultural and creative industries: which did not stop their dizzying growth in the face of the current pandemic.

Keywords || Chinese softpower, Pandemic COVID 19, Health sovereignty, Vaccine diplomacy, Media



Introducción

A más de un año y medio de la declaración de la pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS) causada por el nuevo coronavirus SARS-COV-2 o COVID-19, Xi Jinping ha seguido consolidando su poder en China y la proyección de la marca de su país en el mundo. China sigue apostando fuertemente por el *softpower*, usando esta herramienta en todas las esferas de la realidad, y la pandemia le ha venido como un efecto empuje en este sentido, colaborando con el trabajo que se viene realizando en las últimas décadas desde el Partido Comunista (Lima, 2021).

Mientras que muchas de las potencias occidentales, principalmente Estados Unidos y los estados más fuertes de la Unión Europea, han proyectado una imagen mundial de conflicto por falta de acuerdos sanitarios, sociales, políticos, culturales y económicos en sus estrategias de manejo de la pandemia, China, muy por el contrario, se ha mostrado como un claro líder mundial. El país ha manejado la pandemia de manera estratégica y exitosa, mostrando un norte siempre claro, y esto ha convertido al gobierno chino a los ojos del mundo en un gobierno superior al de muchas democracias occidentales. China, una vez más frente a la pandemia, se levanta como “el sol naciente” mientras que Occidente “cae en el ocaso”.

En este trabajo nos proponemos indagar sobre algunas acciones que, según consideramos, tienen fuerte vinculación con el *softpower* y que han sido claves para colocar a China en esta historia de éxito de manejo de la pandemia.

Por la complejidad de la temática y su extensión, hemos realizado un recorte, identificando

aquellos temas que presentan mayores puntos de contacto con lo que venimos estudiando¹.

Soberanía sanitaria

Tras una frenética carrera entre potencias – que rememora lo que fuera la carrera armamentista entre Estados Unidos y la Unión Soviética durante la Guerra Fría– por lograr el primer patentamiento de las vacunas contra el COVID-19, China logró ser el segundo país del mundo, tras la salida de la vacuna rusa, en producir su propia vacuna, desplazando de este modo a Estados Unidos. Si bien se intentó en reiteradas oportunidades –aunque con más énfasis en los primeros tiempos de su salida– desprestigiar su efectividad a través de los medios de comunicación masivos, haciendo alusión al supuesto hermetismo de la comunidad científica china en cuanto a dar a conocer los resultados de la misma al mundo (algo muy similar a lo que tuvo que transitar Rusia), lo cierto es que las publicaciones científicas dan cuenta de que la vacuna china es tanto más e inclusive igual de efectiva contra el virus que muchas otras (Mena Roa, 2021).

De este modo, los chinos han logrado expandir sus vacunas efectivas y a bajo costo en una gran proporción del globo (Dannemann, 2021). Con este hito dan cuenta de que su Estado puede convertirse en un proveedor estratégico de alta calidad de un bien mundial necesario y que no necesita de Occidente para ello.

Diplomacia de las vacunas

A diferencia del fuerte proteccionismo y

1 El presente artículo se desprende de investigaciones realizadas en el marco del Proyecto *Entre cumbres –borrascosas– y cambios políticos: la actuación de la Argentina ante los diálogos del G20 (2018-2022)*, aprobado y financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).



desorden que giró en torno a las vacunas y su administración a nivel mundial por parte de la Unión Europea y sobre todo Estados Unidos (Mena Roa, 2021), China, con su vacuna desarrollada rápidamente, comenzó a exportarla a los distintos países del mundo: Venezuela, Bolivia, Argentina, Indonesia, Turquía, entre otros (Belenguer, 2021). En esto se diferenció drásticamente de las potencias de Occidente al hacerlo inclusive antes de haber vacunado a gran parte de su propia población. Este hecho fue visto con muy buenos ojos por los países pobres en vía de desarrollo, los cuales recibieron a tiempo y en grandes cantidades donaciones de dosis de la vacuna china. Hace algunos meses, Estados Unidos, luego de complejas negociaciones que responden a intereses que nada tienen que ver con la cuestión sanitaria, ha comenzado a exportar los excedentes de dosis que poseen, producto de que su misma población ha decidido en gran porcentaje no vacunarse (Mars, 2021).

En cuanto a los estados destinatarios de estas se destacan las regiones del Caribe y América del Sur; Argentina puntualmente ha sido uno de los países que más dosis ha recibido al día de hoy. Sin dudas, si miramos con una visión más profunda y crítica podemos comprender que los destinos no son casuales. China posee, desde el año 2000, una política de *diplomacia de la deuda*. Esta estrategia china consiste en otorgar préstamos a tasas extremadamente baratas en comparación a las tasas que se ofrecen en el mercado a los países subdesarrollados o en vías de desarrollo para que puedan llevar a cabo proyectos de infraestructura que resultan muy necesarios para sus economías; de este modo, las economías de dichos países se convierten en acreedores que los chinos consideran estratégicos.

Para la región latinoamericana, la estrategia de la *diplomacia de la deuda* se inauguró con

la llegada de Hugo Chávez a la presidencia de Venezuela en 1999; sus ideas socialistas le dieron China la entrada al continente para luego irse acercando a las demás naciones hasta alcanzar a Chile y Argentina. Si bien China posee una larga data de relación con el Perú, fue su apertura en esta década la que catapultó al gigante asiático como opción comercial del nuevo continente. Estos fuertes vínculos comerciales se sostienen y crecen entre las naciones por ser estas economías complementarias (Hannig, 2019).

En definitiva, el mensaje de más fácil lectura es que China, a través de esta acción, sigue apostando por el multilateralismo, la cooperación internacional y el desarrollo económico para todos los países. Leyendo un poco más en términos de *softpower*, se podría afirmar que la *diplomacia de las vacunas* ha sido una acción estratégica para reforzar la ya establecida *diplomacia de la deuda* y buscar proteger los intereses en los cuales vienen invirtiendo fuertemente en los últimos 20 años.

La cultura china de respetar la vida

China reprueba la politización del sufrimiento humano y entiende que en muchos estados la economía ha sido puesta por encima de la salud pública, la política ha triunfado sobre la ciencia y que las elecciones son más importantes que el COVID (BBC News Mundo, 2020).

Estados Unidos, a los ojos chinos y del mundo, ha actuado bajo esos parámetros y esto ha generado la pérdida de su credibilidad como el defensor mundial de los derechos humanos, hecho que se ha asentado más aún con su retirada de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la imposición de restricciones al comercio internacional y el intento de monopolizar las vacunas.



En definitiva, el mensaje es que China, ante todo, respeta la vida y se diferencia de aquellos estados que no lo hacen en los hechos, aunque sí desde lo discursivo.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación chinos han adoptado un enfoque mucho más beligerante durante estos años de pandemia, cuyo blanco principal es Estados Unidos (Gil, 2020).

Los periódicos chinos, de manera cotidiana, realizan resúmenes de noticias de medios de comunicación externos; a través de dichas selecciones y en muchos casos sin siquiera la necesidad de hacer un comentario se desprende con claridad que tienen una postura en su contra. En otras palabras, haciendo uso del *softpower* escogen noticias que critican a la gestión de la pandemia por parte de los gobiernos Occidentales o que se muestran favorables hacia China y la prensa cumple con su función de establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y encuadre (*framing*). Naturalmente, esta tendencia se ha acentuado con la llegada de la segunda ola del virus (Lima, 2021).

Sin dudas, el tema que domina los medios de comunicación es el fracaso de Estados Unidos en la gestión de COVID-19, llegando a representarlo como un Estado fallido que convirtió *outbreak* en *out-of-control*. Los periodistas chinos apuntan que la administración actual no se esfuerza por afrontar la situación en su propio país, sino que emplea manipulación política para generar tensión en la escena internacional. Identifican como razón de este fracaso el error humano cometido por la clase política en su conjunto: el negacionismo a prepararse a pesar de las advertencias chinas, las mentiras y los prejuicios, la incompetencia y la elusión de responsabilidad

(BBC News Mundo, 2020).

Diplomacia cultural

La diplomacia es definida, desde 1900, por Funck-Brentano y Sorel (1900: s/d) como “la ciencia de la constitución social y política de los Estados y el arte de conciliar los deberes, los derechos y los intereses. Su objetivo es mantener, afirmar y desarrollar las relaciones pacíficas entre los Estados”. Profundizando en el concepto de diplomacia cultural, Hong (2011) sostiene que es un esfuerzo, por parte de un actor internacional, para promover la cultura nacional, impactar en las opiniones del público en el extranjero y construir integridad y credibilidad a través de los intercambios culturales.

Mark (2009: s/d) delimita la diplomacia cultural como “el despliegue de la cultura de un país con la meta de brindar apoyo a sus objetivos de política exterior”. Asimismo, resalta la necesidad de explotar óptimamente el recurso de la diplomacia cultural y comprender sus contribuciones a mejorar la imagen en el exterior y, asimismo, aumentar el sentido de pertenencia y la cohesión social al interior.

Durante estos años de pandemia, la diplomacia cultural china se ha mantenido fuerte. Centrando nuestro interés en Latinoamérica, podemos afirmar que China rápidamente adaptó sus agendas al nuevo formato virtual. Los institutos Confucio (en Chile hay dos; en Argentina, tres; en México, cinco; y en Brasil, diez, por ejemplo) siguieron realizando sus actividades culturales y políticas entregando una visión de China y su cultura a los ciudadanos extranjeros, además de enseñar mandarín y de realizar actividades culturales, académicas y de diplomacia entre personas. Los centros de estudio, *think tanks* y las becas continuaron funcionando bajo esta nueva modalidad.



El mensaje es claro: China es un estado moderno, de respuesta ágil, que supo adaptar el tendido de su red al contexto actual y que continuó con sus estrategias de diplomacia cultural. Si analizamos más a fondo, podemos afirmar que China siguió con su política de construcción de *softpower* a través de la continuidad del correcto funcionamiento de su diplomacia cultural; puntualmente en el caso de la región, continuó con el contrapeso a la influencia estadounidense durante estos últimos dos años.

Industrias culturales y creativas

China desde hace décadas viene invirtiendo fuertemente en este sector y esto se ha visto reflejado en el enorme crecimiento de sus industrias culturales y creativas. Este crecimiento sin dudas representa mucho más que una simple apertura cultural. Desde el año 2006 hasta nuestros días, las estrategias de apertura cultural han sido más agresivas, objetivas y acertadas, haciendo a la cultura china un material de exportación (Gutiérrez Sepúlveda, 2020).

La pandemia y el manejo eficiente de la misma no solo que no ha modificado esta tendencia alcista sino que, muy por el contrario, la ha reforzado. Enfocándonos en la industria del cine, por ejemplo, observamos que los cines chinos gozan y gozaron de un gran éxito pese a los aforos que se impusieron como parte del kit de medidas draconianas implementadas por el partido comunista. Durante el 2020 se estrenó la película *The Eight Hundred*, que recaudó unos 460 millones de dólares alrededor del mundo y llegó a ocupar el primer puesto de las películas más taquilleras del 2020. La trama se centra en la defensa de la ciudad de Shanghái en la guerra sino-japonesa del año 1937.

Posteriormente, con ocasión de la fiesta nacional del día 1 de octubre, se estrenó otra serie de

películas patrióticas: *Leap, My People, My Homeland* y *Coffee or Tea?* Las taquillas sumaron 580 millones de dólares durante la Semana de Oro, siendo este el segundo mejor resultado en toda la historia del cine chino. Y para conmemorar el 70^{mo} aniversario de la Guerra Coreana se lanzó *The Sacrifice*, que recaudó 15 millones de dólares solo el primer día. El resurgimiento de la producción china va de la mano del rechazo de las películas occidentales, siendo *Mulán* el ejemplo por excelencia (Hannig, 2019).

Además del éxito económico que esto supone, se debe analizar bajo lupa lo que hay por detrás de este consumo: la industria cultural del cine viene a poner en valor el orgullo que sienten sus habitantes por su historia nacional y por el hecho de ser ciudadanos chinos. China sigue construyendo *softpower* en este rubro pese a la pandemia y los riesgos sanitarios que esta supone.

Principales conclusiones

China ha manifestado que tiene como objetivo completar la modernización socialista para el 2049, año en el que se celebrará el centenario del Estado. El *softpower* chino es el medio que viene empleando en las últimas dos décadas para la consecución de este objetivo. Este funciona creando distintos polos de influencia e instala una narrativa que proyecta la imagen que el gobierno desea: un país preocupado por la sustentabilidad, el avance científico, el desarrollo de economías emergentes y el crecimiento del mundo. La idea es que este perfil, en el mediano plazo, siga ayudando a establecer inversiones y alianzas, además de apoyo para sus campañas internacionales, como la anexión de Taiwán o la reconstrucción de la *Ruta de la Seda*. Sin duda esta estrategia viene funcionando, especialmente, en las economías emergentes, resultando experiencias



como BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) o la cumbre China-Celac en América Latina (desde 2014).

La pandemia se ha colado en estos diferentes polos y China la ha administrado de manera exitosa en todos ellos. A los fines de simplificar el presente análisis, podemos resumirlos en dos grandes grupos: cuestiones más vinculadas con el *hardpower*, tales como la ciencia con el desarrollo de su vacuna propia y la soberanía sanitaria que ello supone y cuestiones de administración de las dosis como proveedor mundial del bien.

Nuestra lectura es que China fue vanguardista en el desarrollo de su propia vacuna gracias a sus científicos y su tecnología de punta, por lo que no depende de terceros para lograr soluciones. Pese a ello, China no toma ventaja como sí lo hacen otras potencias y apuesta por el multilateralismo y cooperación internacional en pos del desarrollo de todos los países. Administra las vacunas de forma tal que se convierte en un proveedor mundial que honra sus compromisos, entrando oportunamente un producto escaso y de excelente calidad –en contra de la imagen negativa del *Made in China*– a los países que así se lo demandan.

Por otro lado, podemos agrupar las cuestiones más *soft* y que trabajan en el mismo sentido que las antes mencionadas. Aspectos que se vinculan de una manera más directa con su cultura, sus principios de respeto por la vida, los medios de comunicación, la diplomacia y sus industrias culturales y creativas.

En definitiva, y como señalara en su discurso ante la Asamblea General de la ONU Xi Jinping, China no pretende entrar ni en guerras calientes ni en frías con ningún Estado (Página 12, 2020). China presenta un modelo de éxito en la gestión de la pandemia, en un claro contraste con la polarización y las protestas en el Occidente. Ni la pandemia ha

logrado torcer el rumbo que China comenzó en el año 2006 y ha continuado con la búsqueda de recuperar su lugar legítimo en el mundo de una forma pacífica, siguiendo los valores confucianos, abogando por el multilateralismo y la cooperación internacional y haciendo del *softpower* su mejor aliado.

Referencias bibliográficas

- AGUIRRE ZAMORA, Sergio (2011). "Joseph. S. Nye, Jr., The future of Power, Nueva York, Public Affairs, 2011" [Reseña de libro]. En: *Revista Mexicana de Política Exterior*, Nro. 94, pp. 206-209.
- BBC NEWS MUNDO (30 de diciembre de 2020). Coronavirus en China: cómo los medios del Estado y la censura reescribieron la historia de la covid-19. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55472173>.
- BELENGUER, Lolita (24 de febrero de 2021). El mundo se divide por la vacuna de la Covid: la pelea por el 'oro líquido' y dominar el suministro. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4595281/0/geopolitica-de-la-vacuna-de-la-covid-oro-liquido-para-las-potencias-mundiales/>.
- DANNEMANN, Victoria (8 de marzo de 2021). América Latina: ¿cuánto cuesta vacunar contra el COVID? *DW*. <https://www.dw.com/es/am%C3%A9rica-latina-cu%C3%A1nto-cuesta-vacunar-contr-el-covid/a-56806925>.
- FUNCK-BRENTANO, Frantz & SOREL, Albert (1900). *Précis du Droit des gens*. París: Troisième Édition.
- GIL, Tamara (18 de marzo de 2020). Coronavirus: cómo el virus se volvió parte de la "guerra" política entre EE.UU. y China. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/>



noticias-internacional-51938799.

GUTIÉRREZ SEPÚLVEDA, Sebastián (2020).

“Relaciones internacionales: El poder blando en la política exterior y su aplicación por parte de China”. En: *Revista de Marina*, Vol. 137, Nro. 976, pp. 23-30.

HANNIG, Sascha (2019). El encanto del dragón: la

estrategia china de influencia en América Latina. *Fundación para el Progreso*. <https://fppchile.org/es/blog/el-encanto-del-dragon-cual-es-la-estrategia-china-de-influencia-en-america-latina/#:~:text=El%20encanto%20del%20drag%C3%B3n%3A%20la%20estrategia%20china%20de%20influencia%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina,-Autor%3A%20Sascha%20Hannig&text=Hard%20power%3A%20el%20hard%20power,t%C3%ADpicas%20manifestaciones%20de%20hard%20power>.

KOKINOVA, Ina (19 de septiembre de 2021). La

opinión pública de China sobre Occidente en los tiempos de COVID-19. *Relacionate y Punto*. <https://relacionateypunto.com/la-opinion-publica-de-china-sobre-occidente-en-los-tiempos-de-covid-19/>.

LIMA, Lioman (31 de marzo de 2021). Cómo la

pandemia de coronavirus sirvió para que Xi Jinping consolidara un poder en China como no se veía desde los tiempos de Mao. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-56423592>.

MARK, Simon (2009). *A greater role for Cultural*

Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’.

MARS, Amanda (19 de julio de 2021). La pandemia

de los no vacunados lastra a Estados Unidos. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2021-07-20/la-pandemia-de-los->

no-vacunados-lastra-a-estados-unidos.html.

MENA ROA, Mónica (6 de abril de 2021). La UE ha

exportado el 42% de las vacunas contra la COVID-19 que ha producido. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/24566/numero-de-dosis-de-vacunas-anti-covid-19-producidas-y-exportadas/>.

MENA ROA, Mónica (6 de mayo de 2021). ¿Qué

tan eficaces son las vacunas contra la COVID-19? *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/23569/eficacia-estimada-de-los-candidatos-a-vacuna-en-la-prevencion-de-la-covid-19/>.

PÁGINA 12 (22 de septiembre de 2020). Xi Jinping

en la ONU: “No tengo intención de pelear ni una guerra fría ni una caliente con ningún país”. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/293849-xi-jinping-en-la-onu-no-tengo-intencion-de-pelear-ni-una-gue>.

Fecha de recepción: 9 de agosto de 2021.

Fecha de aceptación: 8 de diciembre de 2021.