



Título: Estudio de caso: El Perú y su diplomacia cultural en China

Autora: Patricia Castro Obando 柯裴,

pcastroo@pucp.pe

Síntesis curricular: Investigadora asociada del Centro de Estudios Perú-China de la Universidad del Pacífico. Periodista y escritora, fue corresponsal del diario peruano El Comercio del 2006 al 2011 en Beijing. Este año iniciará sus estudios de doctorado en idioma chino a través de la colaboración de una universidad peruana y su par china. En el 2013 publicó su primer libro “Apasionados por el Perú: 18 relatos de personajes chinos con un mismo corazón peruano” que fue presentado en Beijing y Lima. Actualmente está escribiendo un libro de cuentos para niños de temática china.

Resumen:

En el marco del concepto de poder blando, este trabajo analiza un caso práctico de la diplomacia cultural del Perú en China. No profundiza en aspectos teóricos ya que el objetivo es explorar el modelo cultural peruano que basado en una estratégica diplomacia cultural está obteniendo reconocimiento de la parte china. Para este efecto se ha elegido como caso representativo el Primer Concurso en Español de la Televisión Central de China –dirigido a estudiantes chinos de español- donde el Perú desempeñó un papel destacado. El primer premio consistió en un viaje al Perú, en la fase eliminatoria de la competencia una de las preguntas claves trató sobre temas peruanos, uno de los cuatro jurados ha sido el embajador del Perú en China quien además entregó el trofeo junto con un reconocido hispanista chino, y los productores chinos del concurso emitieron tres spots de promoción sobre el Perú, cada uno de tres minutos, durante cuatro viernes consecutivos. ¿Cómo consiguió el Perú este protagonismo?

Palabras clave:

Diplomacia cultural, Concurso de Español, Embajada del Perú en Beijing, agenda cultural, América Latina

Texto:

¿Está atravesando el Perú uno de sus mejores momentos en el despliegue de su diplomacia cultural en China? La Embajada del Perú en Beijing ha emprendido en tan solo 28 meses, más de medio centenar de actividades culturales, cada una de ellas orientadas estratégicamente al público chino. Y la maquinaria cultural ya empezó a rendir utilidades.

La diplomacia cultural, según varios autores, es la piedra angular de la diplomacia pública. Los académicos la han definido -en su sentido más amplio- como “las acciones que lleva a cabo un actor para que sus recursos y logros culturales se conozcan en el entorno internacional, facilitando de esta forma la transmisión cultural en el extranjero”.¹

En teoría, es el poder intangible al que se refiere el politólogo estadounidense Joseph Nye cuando define el “Soft power”, término acuñado en el 2004 y que ha generado diversas corrientes de pensamiento. En la práctica, es el modelo cultural que viene desarrollando la misión peruana en China. Este documento analiza el caso más representativo que fundamenta su éxito.

El primer Concurso en Español de la Televisión Central de China (CCTV) premió a la ganadora -una estudiante china de apenas 21 años de edad- con un viaje al Perú. El embajador del Perú en China Gonzalo Gutiérrez Reinel participó como uno de los cuatro jurados de la competencia y entregó el máximo trofeo, junto con el famoso hispanista chino Dong Yansheng.

“... Su presencia atestigua el valor político y estratégico que ha otorgado Perú a este tipo de acciones culturales. Se trata de utilizar un activo como es el idioma

para generar vínculos entre sociedades. Esos vínculos se dan entre China y Perú, a través del idioma español”.²

Así interpreta Francisco Javier Hernández Alonso, autor del artículo “La diplomacia estratégica de Perú adelanta a la española en China”, la participación del actual embajador peruano en China. Al compararla con la de su país, concluye que “la diplomacia cultural peruana ha actuado rápido y de una forma muy hábil”.

El otorgamiento del mayor galardón, le permitió al Perú como primer beneficio vincular su nombre al idioma español en la televisión china. Esto ya es una ventaja cualitativa, considerando el creciente interés de China por el español, donde el referente de mayor prestigio – con su Instituto Cervantes - sigue siendo España.

“La diplomacia estratégica opera en diferentes niveles: mediático, económico, cultural, etc. Un país como España no puede dejar pasar la oportunidad de promocionar el idioma a través de mecanismos diplomáticos”, enfatiza Hernández Alonso.

Durante el 2012, la Embajada del Perú no solo participó en las actividades por el Día Internacional del Idioma Español que coordina el Instituto Cervantes de la capital china, sino que además organizó la “Semana Peruana del Idioma Español”. El jefe de misión presentó su ponencia “El Castellano del Perú” ante académicos y universitarios chinos para mostrar la variante peruana del español.

En contrapartida al premio, los productores del concurso emitieron tres spots de promoción sobre el Perú, cada uno de tres minutos de duración, durante cuatro viernes consecutivos. En la fase eliminatoria de la competencia, una de las preguntas claves tuvo contenido peruano. Cada minuto de publicidad en la televisión china puede costar entre 18.000 a 105.600 USD.³

Al Perú, los nueve minutos de exposición solo le costaron pasajes aéreos internacionales, viajes al Cuzco, alojamiento y visitas guiadas para dos personas, que fue gestionado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) con el auspicio de una línea aérea y una agencia de viajes.

“Es una oportunidad inimaginable que decenas de millones de televidentes chinos aprecien estos videos, lo cual nos dará una alta exposición”, declaró el embajador peruano en una entrevista donde señaló que identificó una “gran oportunidad para difundir la imagen, la cultura y el turismo del Perú en la televisión china”.⁴

¿Pero cómo consiguió Perú este protagonismo y los beneficios que ha generado el concurso? Hernández Alonso adelanta una respuesta: “Los intereses de la televisión pública de China estaban puestos en otro país. Perú había demostrado mayor habilidad para desarrollar una maniobra de diplomacia cultural”.

Chen Kaipei, productor encargado del concurso de la CCTV, sostuvo que el Canal en Español presentó el proyecto a las embajadas latinoamericanas en Beijing. Empezaron el recorrido en la Embajada del Perú debido a su nutrida agenda cultural. Fue la primera que visitaron y la primera en responder positivamente.⁵

“Recibir el ofrecimiento del Perú nos alegró mucho, ya que visitar Machu Picchu es el sueño de muchos chinos”, reveló el productor del concurso. La imagen de Machu Picchu es el principal referente del Perú en China, donde se le compara frecuentemente con la Gran Muralla.

Uno de los primeros actos culturales que se realizó en el marco del 40 aniversario de relaciones diplomáticas entre el Perú y China fue la presentación en Beijing de la edición conmemorativa del libro “Monumentos a la Eternidad” del periodista peruano Antonio Fernández Arce donde rinde tributo a Machu Picchu y la Gran Muralla.

En los dos últimos años, la misión diplomática peruana lanzó una iniciativa para promover su modelo cultural: El Festival de Cultura y Artes del Perú en China “Yachay Raymi”, un conjunto de actividades culturales que ha recorrido distintas ciudades del país y ya celebró tres ediciones.

A fines del 2012, durante el evento inaugural de este festival, que recibió el apoyo del Ministerio de Cultura de China, el jefe de la misión peruana resaltó que este tipo de actividades “fortalecen e incrementan el conocimiento en China acerca de la riqueza y diversidad del patrimonio cultural artístico del Perú, así como estrechan la amistad y cooperación existente entre ambos pueblos”.⁶

Bajo el paraguas del festival se han llevado a cabo ciclos de películas y documentales peruanos, muestras fotográficas, conferencias sobre lengua y literatura, exposiciones de arte, presentaciones de libros, conciertos de música tradicional, festivales de comida peruana y pisco, espectáculos de danzas típicas, exposiciones de artesanías y réplicas de objetos arqueológicos prehispánicos, entre otros.

Durante la inauguración de la primera edición, Shu Xiao, sub director General de Relaciones Culturales con el Exterior del Ministerio de Cultura de China destacó la importancia de la milenaria herencia cultural peruana y la necesidad de acercarla al público chino. Afirmó que “el Perú es el país que cuenta con mayor presencia histórica y cultural de chinos en América Latina”.⁷

La comunidad peruana en China se ha integrado a los esfuerzos de su misión diplomática. El peruano de origen chino César Espinosa Su Len trabajó con un equipo de estudiantes para subtítular al idioma chino diez películas y cuatro documentales peruanos. Tres jóvenes peruanos, José Luis Feliciano, Antonio Flórez y William Vega, lanzaron el proyecto “Miguo” 秘国 para promocionar al Perú en las redes sociales chinas.

La misión diplomática también ha gestionado la publicación de las obras de tres periodistas peruanos involucrados en el tema chino. Además del libro de Antonio Fernández Arce quien reside hace más de medio siglo en China, se presentó en Beijing la edición en chino del libro de Mariela Balbi “Los Chifas en el Perú”, y el de mi autoría, “Apasionados por el Perú”.

Uno de los hitos de la diplomacia cultural peruana fue el establecimiento del Primer Centro de Estudios Peruanos en China, durante la visita oficial del Presidente Ollanta Humala a Beijing en el 2013. En Sanya, primera escala de su viaje, los presidentes de Perú y China suscribieron once acuerdos de cooperación entre los cuales destaca uno dedicado al intercambio cultural.⁸

El soporte cultural ha impulsado los temas económicos y comerciales. Una muestra de ello fue el recital del concertista peruano Javier Eche copar en el auditorio de la Ciudad Prohibida, donde se promocionó la imagen del país a través de paneles publicitarios con productos bandera del Perú en China. Otro ejemplo es el desfile en Beijing de prendas de alpaca, por segundo año consecutivo.

Todo lo referido anteriormente comprueba que para el Perú, la diplomacia cultural es una herramienta imprescindible en su relación con China. El modelo cultural que impulsa la embajada peruana en Beijing, con una agenda propia de trabajo, ha conseguido también una mayor integración de la comunidad peruana que se ha sumado a estos esfuerzos.

El caso peruano es parte de una tendencia de las embajadas latinoamericanas en Beijing, consecuencia de unos vínculos cada vez más estrechos con China. “El aspecto cultural es el efecto para los negocios” refirió Geovani González, uno de los directores del Centro Latinoamericano y Caribeño de la capital china.⁹

Este espacio tiene patrocinadores chinos con intereses comerciales en nuestra región, los cuales “les interesa que haya una promoción cultural para que sus

negocios crezcan”, declaró González. Se trata de una nueva dinámica que está empezando a viajar en ambos sentidos.

Un reporte de la UNESCO invita con una interrogante a explorar el potencial cultural de Latinoamérica:

“Ahora que nuestra América ha surgido al mundo con una identidad propia, resultado de un intenso proceso intercultural donde han convergido y se han fusionado naciones, lenguas, religiones y saberes podríamos preguntarnos ¿de cuánto poder intangible dispone América Latina? Las manifestaciones culturales que surgen de las fuentes americanas tienen buena acogida en el mundo”.¹⁰

En este sentido, Latinoamérica tiene amplias oportunidades para extender como región su diplomacia cultural en China. El desafío consiste en diseñar una estrategia conjunta. China, en el aspecto cultural, puede ser un motivo que genere la integración latinoamericana en busca del beneficio compartido.

¹ CULL, Nicholas J. : “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, No. 85, noviembre 2008, 92 pp.

<http://www.sre.gob.mx/revistadigital/images/stories/numeros/n85/cull.pdf>

² HERNÁNDEZ ALONSO, Francisco Javier: “La diplomacia estratégica del Perú adelanta a la española en China”, *Diplomaciapública.es*, 1/11/2013

<http://diplomaciapublica.es/newsroom/la-diplomacia-estrategica-de-peru-adelanta-a-la-espanola-en-china/>

³ “2014 年 CCTV1 综合频道全天时段价格栏刊列价格表”, *China Central Television Advertising Center*, 2/2014

<http://1118.cctv.com/3/01/index.shtml>

⁴ CASTRO OBANDO, Patricia: “China sueña en español con Machu Picchu”, *El Comercio*, 29/02/2013

⁵ Loc.cit.

⁶ “Festival de Cultura y Artes del Perú se inaugura en Pekín con dos exhibiciones artísticas”, *SPANISH.PEOPLEDAILY.COM.CN*, 10/9/2012

<http://spanish.peopledaily.com.cn/92122/7943292.html>

⁷ Loc.cit.

⁸ “Chinos desean invertir en minería, energía e infraestructura en Perú”, *La República*, 14/4/2013
<http://www.larepublica.pe/14-04-2013/chinos-desean-invertir-en-mineria-energia-e-infraestructura-en-peru>

⁹ LAGO, Pedro: “Centro Latinoamericano y Caribeño de Beijing Un espacio para todos”, *CHINA HOY*, 17/10/2013
http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/2013-10/17/content_573050.htm

¹⁰ MONTIEL, Edgar: “Diplomacia cultural. Un enfoque estratégico de Política Exterior para la era intercultural”, *Cuadernos UNESCO Guatemala*, Cultura y Vida No. 2, julio 2010, 26 pp.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001906/190623s.pdf>