¿Podrá China alcanzar la hegemonía?

Por: Alfredo Toro Hardy
Globalizacion, 18 de agosto 2020
Observatorio de la Política China 10 August, 2020

Región: China
Tema: Hegemonía mundial

China *disputa a Estados Unidos la primacía internacional. Sin embargo, aún cuando el segundo se viese superado en muchas áreas, dispondría de una ventaja comparativa fundamental: la cultura anglosajona, cuya expresión más palpable es el idioma inglés.*

Ello deriva del hecho de que al predominio hegemónico de Estados Unidos, deben añadirse los cien años previos de hegemonía británica. La continuidad hegemónica de la cultura anglosajona ha tenido un impacto profundo. Nada similar se había visto en el mundo desde el predominio de la civilización Greco-Romana. Sin embargo, aún entonces los trazos culturales que compartieron griegos y romanos nunca alcanzaron la similitud de los anglosajones. Tampoco disfrutaron de la ventaja de poseer un idioma en común.

La hegemonía requiere del reconocimiento por parte de un conjunto amplio de la comunidad internacional, de valores y contenidos asociados a una potencia líder. La hegemonía, nunca hay que olvidarlo, alcanza su legitimidad a través de percepciones ideológicas y culturales. Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos pudo construir una estructura institucional internacional asociada a su liderazgo y, por extensión, a sus valores y a su cultura. Una estructura reconocida como legítima por gran parte del planeta durante la Guerra Fría y por la totalidad del este a partir del colapso soviético. Sin embargo, la llamada "Pax Americana" fue antecedida por la "Pax Británica", cuando fue el Reino Unido quien dictó las pautas organizativas del orden internacional y trasladó a éste la preponderancia de sus valores y de su cultura. Durante dos siglos han sido los contenidos anglo-céntricos lo que han brindado uniformidad al mundo.

Gracias a esta continuidad, el Reino Unido ha podido retener un nivel de influencia residual que sobrepasa con mucho a su jerarquía de poder real. A pesar de llevar décadas en declive y de que su única fortaleza remanente son las finanzas, su presencia en el mundo se hace sentir. Medios noticiosos como BBC, *Financial Times* o *The Economist* siguen dictando pauta a nivel global, al tiempo que sus principales universidades conforman, junto a un puñado de universidades estadounidenses, la lista de las más prestigiosas del mundo. Esto es algo a lo que la propia Alemania, líder de la Unión Europea, jamás podría aspirar. A pesar de su fortaleza, este sigue siendo un país encapsulado dentro de sus barreras idiomáticas.

No en balde, cuando un medio de prensa o una institución académica desean trascender los límites nacionales o regionales, lo primero que hacen es recurrir al idioma inglés. Tal es el caso de cadenas televisivas como Al Jazzera de Qatar, CCTV de China o RT de Rusia, o de

las dos mil novecientas carreras universitarias que se dictan en inglés en la Europa Continental (Pamela Druckerman, "Parlez-Vous Anglais?Yes, of Course",*The New York Times Sunday Review*, August 10, 2019). El inglés es la lengua internacional de los aeropuertos del mundo, el lenguaje global de los negocios y el idioma a través del cual se comunican los habitantes de las más diversas latitudes.

El idioma es la expresión más palpable, pero desde luego no la única, de una matriz cultural. Thomas L. Friedman, gran apologista de la globalización, se refería hace algunos años a un mundo plano de rasgos anglo céntricos (*The World is Flat*, London, 2006). En él convergen hoy día desde McDonald's hasta Facebook, desde Marvel Comics hasta Amazon, desde Harry Potter hasta Apple, desde Twitter hasta Google, desde CNN hasta LinkedIn, desde Hollywood hasta Netflix, desde HBO hasta Airbnb. Estos nombres, entre tanto otros asociados al mundo anglosajón, representan expresiones de universalidad que trascienden fronteras y uniforman al planeta.

Por más que China logre doblegar la primacía estadounidense en otros campos, será difícil que le dispute este espacio. Sus contenidos culturales e idiomáticos resultan demasiado ininteligibles como para alcanzar universalidad y, mucho menos aún, preponderancia. A pesar de que 955 millones de personas hablan el chino mandarín estándar (conocido como la lengua nacional), este es un idioma circunscrito a China y a su diáspora. Incluso allí, el mandarín comparte la identidad china con varios otros idiomas, de entre los cuales sobresale el cantonés. Escribir en mandarín, o expresarse en base a claves culturales chinas, es hacerlo para un mundo volcado sobre sí. A pesar de su riqueza multimilenaria, se trata de una cultura que sólo logra trascender a cuenta gotas al resto del mundo.

Es aquí donde China encuentra su mayor escollo en sus aspiraciones de convertirse en el próximo centro del planeta. Lograr una hegemonía sinocéntrica es algo inmensamente más complejo que lograr la preponderancia internacional. Lograr que los *mantou* (bollos al vapor) reemplacen a las hamburguesas o que la "Nueva Ola" del cine chino desplace a Hollywood, es algo que difícilmente podrá alcanzarse por más que China logre transformarse en potencia dominante. Por más que quinientos institutos Confucio alrededor del mundo traten de hacer frente esta limitación, esto no representa más que un grano de arena en medio de una inmensa playa.

Alfredo Toro Hardy

Alfredo Toro Hardy: *Escritor y diplomático venezolano.*

La fuente original de este artículo es Observatorio de la Política China
Derechos de autor © Alfredo Toro Hardy, Observatorio de la Política China, 2020

Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook
Conviértase en miembro de Globalización

Artículos de: **Alfredo Toro Hardy**

Disclaimer: The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants

permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: publications@globalresearch.ca

www.globalresearch.ca contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: publications@globalresearch.ca