

CARLOS J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

El gato que caza nuestros ratones: China como colección de mitologías¹

Tanto los discursos del management como las noticias de la prensa financiera están contribuyendo de manera decisiva a la construcción y posterior difusión de una imagen de China con connotaciones amenazantes en el actual contexto de globalización financiera. ¿Pueden las empresas norteamericanas o europeas competir con las chinas? La única salida que se nos ofrece como posible es la de actuar; mejorar la productividad y el rendimiento y, sobre todo, innovar aunque probablemente ello conlleve la necesidad de hacer sacrificios dolorosos. Así, se justifica una continua llamada al recorte de los "privilegios" de los trabajadores, la reforma de la negociación colectiva o las reducciones de los servicios de un Estado del Bienestar que no podemos seguir financiando una vez que, simplemente, hemos dejado de ser competitivos y somos deudores frente a la industria del gran país asiático.

En el imaginario social "occidental", China se despliega ante nosotros como un mito en el sentido en que lo manejaba el añorado semiólogo francés Roland Barthes.² Para Barthes,² los mitos o mitologías en la Modernidad estaban organizados en torno a un conjunto de signos y símbolos estructurados en discursos que, aunque pretendan describir y narrar el mundo desde una aparente naturalidad, se encuentran realmente imbuidos de una fuerte carga ideológica. Dichos mitos aparecen con frecuencia en la representación que los *mass media* y otros medios de producción y difusión de conocimiento hacen de la realidad cotidiana, ocultando que aquello que están mostrando (sea una institución, un diagnóstico o un acontecimiento) no deja de ser el resultado de un conjunto de luchas de

Carlos J. Fernández Rodríguez es profesor contratado doctor, departamento de Sociología, UAM

¹ Este artículo ha contado con la financiación de dos proyectos de investigación: uno del MICINN, con referencia CSO2011-29941, y otro de la Dirección General de Universidades de la Comunidad Autónoma de Madrid, con referencia S2007/HUM-0413.

² R. Barthes, *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid, 2000.

poder entre actores sociales, las cuales, a partir de sus (des)equilibrios, van construyendo distintas hegemonías ideológicas a través de la historia.³

China se ha convertido recientemente en un tema fundamental en el campo de la gestión empresarial o *management*, cuya hegemonía ideológica es en la actualidad incontestable.⁴ En trabajos anteriores,⁵ se ha discutido la importancia que la literatura de gestión empresarial ha tenido y tiene como herramienta de transmisión de los valores capitalistas. En el caso que nos ocupa, ha contribuido, junto a los *mass media*, a la construcción de una verdadera colección de mitologías sobre China que han servido para justificar la defensa de profundas transformaciones, tanto en el marco de la actividad empresarial como en el de la legislación laboral. Al análisis y discusión de dicho mito se dedicarán las siguientes páginas.

China como mitología *managerial*

La China contemporánea no nos deja indiferente. Hace varias décadas, Mao representó un auténtico mito para una facción importante de los participantes en las revueltas estudiantiles surgidas al albur del movimiento de Mayo del 68. China se ha convertido hoy en un mito distinto, cuya esencia es que el gigante asiático supone tanto una oportunidad como una amenaza para todos nosotros en el terreno económico y social. Gran potencia industrial, segunda economía del planeta tras crecer durante tres décadas a un ritmo impensable para las estancadas economías occidentales, se ha ido convirtiendo poco a poco en un actor internacional cada vez más importante, con inversiones estratégicas en África y Latinoamérica. Su extraordinario dinamismo económico, resultado de un extraño híbrido entre capitalismo salvaje y planificación económica, es regido con mano de hierro por un partido único que, aunque formalmente conserva el título de “comunista”, apuesta por la economía de mercado. La inversión en deuda pública (particularmente de EEUU) de los beneficios derivados de su enorme superávit comercial la han convertido, además, en el gran acreedor de Occidente.

El papel de los *mass media*, particularmente de la prensa económica, es aquí fundamental: nos suministran a diario información que contribuye a la construcción del mito chino mediante la combinación de advertencias de amenaza a nuestra economía y la promoción de sus oportunidades de inversión. El continuo bombardeo de referencias que noticiarios y prensa económica hacen a las oportunidades que, para “nuestras” empresas, presenta el gran país asiático es con-

³ L. E. Alonso y C. J. Fernández Rodríguez (2006), «Roland Barthes y el análisis del discurso», *Empiria: revista de metodología de ciencias sociales*, 12, pp. 11-35.

⁴ L. Boltanski y È. Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002.

⁵ L. E. Alonso y C. J. Fernández Rodríguez (2006), «El imaginario managerial: el discurso de la fluidez en la sociedad económica», *Política y Sociedad* 43 (2): 127-151; C. J. Fernández Rodríguez, *El discurso del management: tiempo y narración*, CIS, Madrid, 2007.

tinuo;⁶ cada poco tiempo vemos desfilar por las pantallas de televisión a presidentes europeos sonrientes que se reúnen con grises dirigentes chinos del Partido para firmar succulentos contratos multimillonarios. Se nos repite como un *mantra* que China representa uno de los mayores mercados del mundo, donde millones de personas (todas ellas deseando consumir⁷) se incorporan anualmente a la clase media gracias al crecimiento anual de dos dígitos que experimenta su economía; y cuenta con nuevos líderes empresariales de los que Occidente puede aprender muchas cosas:⁸ oportunidades infinitas de negocio con posibilidad de beneficios inmensos. Si los *mass media* bombardean con estos tópicos a las poblaciones occidentales, no se quedan atrás los autores del *management*, que describen la modernización de Asia en clave capitalista y particularmente la de China como algo que cambiará el mundo para siempre a partir del siglo XXI y para lo que debemos estar preparados,⁹ como veremos a continuación.

Se nos repite como un *mantra* que China representa uno de los mayores mercados del mundo, donde millones de personas se incorporan anualmente a la clase media gracias al crecimiento anual de dos dígitos que experimenta su economía

Y es que la literatura de gestión empresarial se ha acercado a Asia de nuevo, tras haber situado a Japón hace unas décadas como modelo de gestión a imitar.¹⁰ Ahora, economías como Malasia, Indonesia o Vietnam se han sumado a los dragones asiáticos tradicionalmente competitivos,¹¹ y han alimentado un interés por las tendencias que se están generando desde Oriente.¹² Sin ir más lejos, la India se reconoce en la actualidad como potencia emergente con industrias vigorosas (particularmente el *software*, pero también los automóviles, el acero, etc.) plagada de emprendedores y unas clases medias cada vez mayores. Se habla incluso de una

⁶ P. Engardio (ed.), *Chindia: How China and India are Revolutionizing Global Business*, McGraw-Hill, Nueva York, 2007.

⁷ T. Doctoroff, *Billions: Selling to the New Chinese Consumer*, Palgrave, Nueva York, 2005.

⁸ D. L. Dayao (ed.), *Asian Business Wisdom*, John Wiley & Sons, Singapur, 2000.

⁹ Véase, por ejemplo, J. Naisbitt, *Megatrends Asia: The Eight Asian Megatrends that are Changing the World*, Nicholas Beardsley Publishing, Londres, 1996. Por otra parte, como veremos a continuación, curiosamente, en Occidente existe otra vertiente de esta mitología sobre China de carácter más popular, centrada en los negocios que la comunidad china en la diáspora tiene *entre nosotros* (ya sea en España, EEUU, Australia, Inglaterra). Emprendedores natos, los inmigrantes chinos son percibidos de forma ambivalente, lo que da lugar a estereotipos peculiares: así, aparecen como pacíficos (salvo entre ellos mismos, con la sombra de las mafias flotando en el ambiente) pero a la vez opacos, lo que genera en la población local una cierta desconfianza. Las reacciones más negativas se concentran, particularmente, entre los pequeños comerciantes, ante la amenaza que plantean sus extensos horarios de apertura y filosofía *low-cost*: las condiciones laborales de sus pequeños negocios se han puesto en muchas ocasiones en entredicho. Lo llamativo de todo esto, no obstante, es la cualidad de amenaza que comparten con la China continental.

¹⁰ C. J. Fernández Rodríguez, *op. cit.*, 2007.

¹¹ D. L. Dayao, *op. cit.*, 2000.

¹² J. Naisbitt, *op. cit.*, 1996.

Indian way to business de la que los ejecutivos occidentales pueden aprender: una forma de gestionar que descansa sobre un compromiso holístico con los empleados, la capacidad de improvisación y adaptación a las nuevas circunstancias, el planteamiento de propuestas que crean valor o una misión y objetivos de amplio alcance.¹³ Y más allá de todo esto, dos temas están muy presentes, relacionados con ese escenario de liberalización de los mercados propio de la globalización: la transferencia de millones de puestos de trabajo desde Europa o EEUU a la India y a la existencia de un mercado muy atractivo de cientos de millones de consumidores.¹⁴

En el caso chino, estas referencias por supuesto se agigantan. La mayoría de los análisis de los escritores del *management* hacen hincapié, como introducción obligatoria, en su crecimiento del PIB. Por ejemplo, Sull y Wang mencionan cómo se ha multiplicado por cuatro desde 1978.¹⁵ Se anticipa que, con ese ritmo de crecimiento del 10% anual, la economía china se convertirá en la mayor del mundo (y por ello en el mercado más cotizado, con cientos de millones de posibles futuros consumidores), superando a la estadounidense; en la literatura *managerial* se compite por predecir una fecha definitiva para ese acontecimiento inminente, con seguridad antes de 2050.¹⁶ Más aún, la crisis financiera con origen en las “hipotecas basura” norteamericanas puede haber significado la consolidación de un modelo de gestión propiamente chino, defendido como “revolucionario” por algunos autores.¹⁷

Los expertos de gestión han discutido en sus obras las razones del reciente éxito económico chino. Una de las causas que se aducen es el pragmatismo de sus autoridades en relación al funcionamiento de la economía, clave en las reformas acometidas bajo la guía de Deng Xiaoping.¹⁸ Pragmatismo que surge como rechazo a los excesos de la Revolución Cultural y que establece una primera oposición entre el realismo del mercado frente a la fantasía revolucionaria. El modelo de gestión chino se distingue, desde finales de los años setenta del siglo pasado, por abandonar la planificación característica del modelo soviético, basada en lo que las nuevas teorías de gestión han considerado el mal absoluto: la burocracia centralizadora de decisiones. En su lugar, toma como inspiración a Corea del Sur o EEUU.¹⁹ Este pragmatismo de las autori-

¹³ P. Cappelli *et al.*, *The India Way*, MA: Harvard Business Press, Boston, 2010. Que recuerdan por otra parte a otros tiempos en los que las recetas se inspiraban en los métodos de organización del trabajo y las técnicas empresariales japoneses, véase C. J. Fernández Rodríguez, *op. cit.*, 2007.

¹⁴ China seduce, y lo vemos hasta en el fútbol, donde el interés por los jugadores del Real Madrid o el Barcelona ha estimulado la codicia de los clubes, que realizan giras veraniegas por los estadios del gigante asiático haciendo grandes negocios tanto televisivos como de venta de artículos deportivos.

¹⁵ D. M. Sull e Y. Wang, *Made in China: What Western Managers can Learn from Trailblazing Chinese Entrepreneurs*, MA: Harvard Business School Press, Boston, 2005.

¹⁶ D. Burskin y A. De Keijzer, *Big Dragon*, Simon & Schuster, Nueva York, 1998; T. Doctoroff, *op. cit.*, 2005; D. M. Sull e Y. Wang, *op. cit.*, 2005.

¹⁷ D. M. Sull e Y. Wang, *op. cit.*, 2005; C.-E. Bouée, *China's Management Revolution: Spirit, Land, Energy*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 2010.

¹⁸ J. Studwell, *The China Dream: The Elusive Quest for the Greatest Untapped Market on Earth*, Profile Books, Londres, 2002.

¹⁹ W. H. Overholt, *China: The Next Economic Superpower*, Weidenfeld & Nicolson, Londres, 1993.

dades tiene su reflejo en la organización empresarial, que favorece jerarquías flexibles.²⁰ En este sentido, los autores de gestión empresarial tratan de describir el modelo chino utilizando referencias ya consagradas en el capitalismo occidental: así, la nueva gestión holística practicada por los emprendedores chinos nos mostraría la importancia de las redes, la tecnología o el énfasis sobre el consumidor²¹ para mejorar la competitividad empresarial.

En estos textos se hace también énfasis en las cualidades de humildad y comprensión y, al mismo tiempo, en la capacidad de liderazgo de los directivos chinos, frente a la excesiva impaciencia e individualismo de los directivos occidentales. Como señalan Hampden-Turner y Trompenaars,²² los asiáticos cuentan con unos valores propios como son los del conocimiento, la cooperación, los saberes difusos o la paciencia para afrontar procesos de mejora infinita en los negocios que les permiten ser más competitivos. Más allá del éxito de esta llamada a la adopción de métodos de gestión basados en la puesta en práctica de estrategias construidas sobre “pensamientos circulares” (por las que la perspectiva analítica occidental es sustituida por valores orientales que estimulan una aproximación más amplia y reflexiva sobre las estrategias de negocio) en organizaciones que aprenden (al retomar las técnicas grupales de generación del conocimiento a través de una cultura empresarial que mima el trabajo en equipo que tanta fama han dado al gurú empresarial Peter Senge),²³ al vocabulario *managerial* actual se ha incorporado además con éxito el concepto chino de *guanxi* (que significa conexiones personales y que implica el cuidar las mismas en el mundo de los negocios), siguiendo la estela de viejos conceptos de gestión japoneses que también hicieron fortuna como el *kaizen* –mejora continua–, o el método *Kankan* –el sistema de tarjetas central en los procesos de aprovisionamiento y control de *stocks* del toyotismo. Se han multiplicado así los trabajos que estudian la importancia del *guanxi* dentro de la sociedad y la empresa china, ya que los contratos son considerados una mera extensión de las relaciones personales dentro de un contexto de búsqueda de una cierta armonía personal y social.²⁴ De hecho, para los inversores extranjeros es fundamental comprender estos requerimientos específicos (presentados como una tradición cultural milenaria), pues de lo contrario fracasarán en sus negocios. La forma de adentrarse en el opaco mercado chino será la de comprender la importancia del contexto local, prestando especial atención al *guanxi* mediante la asociación con líderes locales.²⁵ Merece la pena, pues las ganancias prometidas exceden a la imaginación humana, y las empresas que han sabido buscar alianzas (los ejemplos clásicos son los de Nokia y Danone) han conseguido penetrar en los gustos del con-

²⁰ D. M. Sull e Y. Wang, *op. cit.*, 2005.

²¹ Véase J. Naisbitt, *op. cit.*, 1996; D. L. Dayao, *op. cit.*, 2000.

²² C. Hampden-Turner y F. Trompenaars, *Mastering the Infinite Game: How Asian Values are Transforming Business Practices*, Capstone, Oxford, 1997.

²³ El clásico es P. Senge, *La quinta disciplina: cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*, Granica, Barcelona, 1999.

²⁴ J. Studwell, *op. cit.*, 2002; T. Sun, *Inside the Chinese Business Mind*, CA: Praeger, Santa Barbara, 2010.

²⁵ D. M. Sull e Y. Wang, *op. cit.*, 2005; T. Sun, *op. cit.*, 2010.

sumidor chino abriendo la puerta a un mercado de al menos doscientos millones de consumidores.²⁶ Asimismo, el clásico texto de Tsun-Tzu, *El arte de la guerra*, se ha convertido en lectura obligada de cualquier ejecutivo, pues de sus reflexiones acerca de cómo afrontar la batalla las compañías pueden obtener inspiración para sus estrategias en mercados sometidos a una guerra permanente por el cliente.

Pero, por supuesto, el gigante asiático se presenta, *sobre todo y ante todo*, como un verdadero desafío, y no tanto para los inversores en China como para los pequeños empresarios y los trabajadores que trabajan y viven en las sociedades occidentales.²⁷ China representa, en la mayor parte de estos textos, una formidable potencia industrial y manufacturera con la que es imposible competir desde Occidente, al ofrecer productos mucho más baratos gracias a sus bajos costes laborales. Esto no sólo supone la ruina de la producción local o nacional, sino la posibilidad real de deslocalización de las empresas ante unas condiciones mucho más rentables: en China no existe democracia ni un sistema de relaciones industriales en el sentido europeo de la palabra (si bien esto es, en la literatura de gestión, una cuestión menor), por lo que los salarios se pueden mantener bajos sin excesivas protestas. Esto se refuerza con una mano de obra inagotable, dócil y barata formada por un campesinado atraído por el progreso económico reciente que emigra a las grandes metrópolis chinas en busca de un porvenir mejor. Como resultado, los precios de los productos *made in China* son muy competitivos, frente a los «altos costes» que van a tener los productos manufacturados occidentales que se van a quedar por ello fuera del mercado.

La implicación fundamental de todo ello es, por supuesto, que subyace una amenaza para los países occidentales: los trabajos se están trasladando de la demasiado complaciente América a la India o a China, lo que exige que EEUU se reinvente²⁸ y supone un auténtico toque de atención que exige una respuesta. Occidente ha vivido demasiado cómodo, muy protegido: la globalización ha abierto la puerta a una espiral de cambios profundos y desde luego Occidente necesita más a Asia de lo que Asia necesita a Occidente.²⁹ La literatura de gestión, apoyando un discurso también presente en la arena política y en los *mass media*, va a demandar una apuesta por la innovación, la competitividad y la flexibilidad como única manera de encarar y superar esa amenaza que viene de Oriente.³⁰ De manera explícita, se afirma que nos estamos aproximando a una nueva época caracterizada por el fenómeno de la abundancia, una extraordinaria abundancia en los mercados de los países desarrollados, inundados por todo lo que se produce en China; además, la creciente competencia de los profesionales de los países asiáticos en el

²⁶ T. Doctoroff, *op. cit.*, 2005.

²⁷ D. Burskin y A. De Keijze, *op. cit.*, 1998.

²⁸ S. Hamm, *Bangalore Tiger*, McGraw-Hill, Nueva York, 2007, pp. 1-14.

²⁹ J. Naisbitt, *op. cit.*, 1996

³⁰ L. E. Alonso y C. J. Fernández Rodríguez, «La innovación social y el nuevo discurso del *management*: limitaciones y alternativas», *Revista Arbor* [en prensa].

campo de las nuevas tecnologías ha impulsado la externalización de parte de ese trabajo a Asia y obliga a los trabajadores del conocimiento occidentales a replantearse su papel. En este contexto de un “mundo plano”,³¹ solamente se puede ofrecer una respuesta profundizando en formas de desarrollar ese conocimiento que repercutan en la creación de bienes y servicios de mayor valor añadido y más atractivos: sólo innovando, creando imágenes de marca, podemos justificar el pago de precios más elevados, siendo el conocimiento la fuente primordial de valor y beneficio económico. Pero, implícitamente, se nos está transmitiendo otro mensaje adicional: debemos ser más competitivos, más capitalistas, y quizá renunciar a algunos derechos para poder seguir sobreviviendo en los mercados turbulentos de nuestra época.

La mitología sobre China recoge así, de alguna manera, la idea de una nación creadora de una abundancia colosal a bajo precio, imbatible para nuestros mercados

Otra mirada a China: los límites de la mitología

Como hemos podido comprobar, el mito de China es el *mito del gran competidor*, el mismo que operaba a finales de la década de los setenta con la economía japonesa: miles de páginas de autores de gestión empresarial se dedicaron a construir el mito de esa economía imbatible que exigía transformaciones radicales en las empresas y por ende en las economías occidentales.³² Parte del ascenso del neoliberalismo como ideología hegemónica se podría explicar por la hegemonía que este discurso alcanza en las esferas empresariales de la época (y su énfasis en la necesidad de que se produzca una reacción), y el discurso sobre China podría verse bajo el mismo prisma, desde la perspectiva de que supone un nuevo acicate para el desmantelamiento de derechos laborales y sociales. La mitología sobre China recoge así, de alguna manera, la idea de una nación creadora de una abundancia colosal a bajo precio, imbatible para nuestros mercados: nuestras economías deben reconstruirse sobre la base de redirigirlas hacia el conocimiento como base productiva, dejando a los sectores que generan escaso valor añadido a su suerte (en la mayor parte de los casos, el fatal destino de su cierre). Sin embargo, este mito sólo puede edificarse sobre la asunción de un escenario de globalización económica imposible de limitar mediante política alguna, y en el que nos enfrentamos a los mercados sin barreras o regulaciones de ningún tipo. En definitiva, se trata de una mitología construida a la medida de las turbulencias de los mercados, lo que en buena medida es el resultado de la inacción de los Gobiernos.

³¹ Th. L. Friedman, *The World is Flat*, Farrar, Strauss & Giroux, Nueva York, 2005.

³² C. J. Fernández Rodríguez, *op. cit.*, 2007.

Por otra parte, la mitología de una China amenazante describe a esta como una potencia industrial cohesionada y que coopera en la estela de ese crecimiento económico. Sin embargo, al hacerlo se está impidiendo otra posible mirada, más real, en la que emerge la complejidad de las tensiones entre un mundo rural atrasado y las megalópolis emergentes; una importante disidencia que sufre la represión por parte del Estado de diferentes formas; una corrupción rampante o múltiples conflictos tanto étnicos (particularmente al noroeste del país) como laborales (estos últimos sobre todo en multinacionales instaladas en China). A estas omisiones se suma el olvido al que estos textos condenan la importancia crucial del papel del Estado en el desarrollo económico y en las políticas concretas como la planificación industrial o las medidas proteccionistas.

Las mitologías *manageriales* omiten deliberadamente dos cuestiones centrales: la contaminación ambiental aparejada al rápido proceso de desarrollo económico y las violaciones continuas de derechos humanos más elementales

Varias investigaciones académicas han puesto además en duda ese mito de China como «industria del mundo». Así, en la publicación coordinada por Zhang,³³ se indica que, al menos en el año 2004, China estaba lejos de ser la fábrica del mundo, excepto para productos manufacturados que requieren la utilización intensiva del factor trabajo y escasa tecnología. Debido a esto, Zhang sostiene que China corre hoy en día el riesgo de convertirse en una potencia manufacturera parecida a México o Brasil aunque a gran escala, más que en un firme competidor de EEUU. Otros autores indican, además, que la calidad de la gestión de las empresas en China dista, en su mayor parte, de cumplir con las expectativas creadas por los autores del *management* antes citados. Por el contrario, según autores como Midler,³⁴ los negocios en China no generan tantos beneficios como en otros mercados, debido a una mala gestión de los mismos que desemboca en productos con unas calidades deficientes y que únicamente son competitivos a partir de sus bajos precios. Todo ello se agrava con la extensión de la continua violación de patentes y falsificación de productos que ha llegado hasta el punto de generar noticias en los medios casi cómicas, como la aparición de tiendas ilegales de productos Apple en las que los propios dependientes creían estar trabajando para la famosa multinacional informática.³⁵

Además, en los textos que construyen estos mitos los propios conceptos de gestión se presentan de una forma muy incoherente e incompleta, de forma que no se realiza una valoración

³³ K. H. Zhang (ed.), *China as the World Factory*, Routledge, Oxon, 2006.

³⁴ P. Midler, *Poorly Made in China*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2009.

³⁵ *El País*, «China localiza otras 22 tiendas falsas de Apple en una misma ciudad», 11 de agosto de 2011.

real de sus implicaciones. En este sentido, investigaciones como la de Nojonen³⁶ advierten de que la expansión del *guanxi* dentro de China parece deberse más a la descentralización administrativa y a las grandes asimetrías de poder –al consolidar el poder de los liderazgos locales por cuanto las relaciones interpersonales generan al menos cierta confianza entre los individuos ante la retirada del poder central– que a una tradición milenaria. No obstante, este mismo autor denuncia que el *guanxi* supone también una gran incertidumbre para los actores sociales implicados, puesto que de no cumplirse los compromisos adquiridos se ponen en riesgo las redes sociales y no solamente a nivel profesional sino personal, familiar y emocional. De este modo, el fracaso o incapacidad en el cumplimiento de las obligaciones estipuladas puede conducir a los individuos a situaciones desesperadas y provocar, por ejemplo, el aumento de los suicidios en casos de dificultades económicas.

Finalmente, las mitologías *manageriales* omiten deliberadamente dos cuestiones centrales que por desgracia forman parte de la realidad de la China actual, y que dañan su imagen. La primera es la contaminación ambiental aparejada al rápido proceso de desarrollo económico, que convierte a este país en uno de los principales contribuidores al problema del cambio climático. La contaminación de los ríos más importantes (que afecta gravemente a los recursos hídricos de la nación), la polución del aire en la mayoría de las grandes ciudades y la falta de observación de la legislación ambiental han convertido a China en uno de los países más contaminados del mundo, concitando la atención no sólo de los *mass media* internacionales sino de académicos e investigadores.³⁷ La segunda cuestión está relacionada con las violaciones continuas de derechos humanos más elementales, que salvo excepcionales ocasiones en las que tienen una cierta repercusión internacional (como la reciente concesión del Premio Nobel de la Paz a Liu Xiaobo, o las protestas contra la ocupación del Tíbet al paso de la llama olímpica de 2008) son obviadas por completo por estos textos, que sólo mencionan de pasada el problema de la “corrupción” a la hora de hacer negocios, aunque, todo hay que decirlo, en eso no se diferencian en nada de los líderes políticos occidentales.

Conclusión

Como hemos podido comprobar en esta pequeña contribución, las mitologías *manageriales* en asociación con las noticias de la prensa financiera están jugando un papel central en la construcción y posterior difusión de una imagen de China con connotaciones amenazantes, en un contexto de globalización financiera. El león dormido se está desperezando y juega un papel

³⁶ M. Nojonen, *Guanxi: The Chinese Third Arm*, HSE, Helsinki, 2007.

³⁷ Véanse, por ejemplo, textos como los de E. C. Economy, *The River Runs Black: The Environmental Challenge to China's Future*, Cornell University Press, Ithaca, NY, 2004 o W. J. McKibbin, «China and the Global Environment» en B. Eichengreen, C. Wyplosz, C. P. Yung (eds.), *China, Asia, and the New World Economy*, Oxford University Press, Oxford, 2008, pp. 18-50.

Especial

cada vez más activo en la economía mundial, lo que tiene consecuencias directas en nuestros negocios, empleos y forma de vida. De acuerdo con los textos de gestión empresarial, los empresarios chinos son audaces, flexibles y tienen una visión de los negocios susceptible de ser imitada; los trabajadores chinos son abnegados, disciplinados y cuentan con salarios muy bajos y competitivos. ¿Pueden las empresas norteamericanas o europeas competir con ellos? La única salida posible es la de actuar, mejorando la productividad y el rendimiento y sobre todo innovando, ya que las manufacturas tradicionales tienen poco que hacer una vez que el gigante asiático se ha convertido en la fábrica del mundo. Y para ello, quizá sea necesario hacer sacrificios dolorosos, lo que justifica una continua llamada al recorte de los “privilegios” de los trabajadores, la reforma de la negociación colectiva o las reducciones de los servicios de un Estado del Bienestar que no podemos seguir financiando una vez que, simplemente, hemos dejado de ser competitivos y somos deudores frente a la industria del gran país asiático.

Se atribuye una frase a Den Xiao-Ping que, en la versión profana que más ha circulado, supondría la culminación del pragmatismo: «no importa que un gato sea negro o blanco, lo importante es que cace ratones», y que supuestamente habría justificado la transición de China hacia ese capitalismo bajo dictadura del Partido que ahora la caracteriza. Esa senda hacia el pragmatismo, tan aplaudida en Occidente, es presentada a la opinión pública con un doble mensaje: por un lado, que sólo el “pragmatismo” (¿liberalismo económico?) permite el progreso de las naciones, algo sobre lo que debemos recapacitar antes de abrazar utopías peligrosas; la segunda, que si allí se asume esa vía pragmática, desde Occidente debe hacerse lo mismo, renunciando a derechos adquiridos y realizando sacrificios. En la mitología que hemos descrito a lo largo de estas páginas, China se presenta como el gato que caza nuestros ratones, y tal argumento se utiliza como una coartada más para recortar nuestros derechos laborales y sociales.