

La imagen de China en América Latina en el siglo XXI

The Image of China in Latin America in the XXI Century

Guo Cunhai¹

Resumen:

A medida que China emerge y la estrategia “Going-Out”² avanza, China presta cada día más atención a su imagen nacional. Este enfoque no sólo basa su necesidad de construir un "poder mundial responsable", sino también de hacer frente a las críticas de Occidente, que la señalan como un país que ejerce el neocolonialismo en África y América Latina.

En comparación con otras regiones, América Latina se encuentra más lejos de China y cuenta con una cultura más compleja; además, ha recibido una influencia profunda de los valores de Occidente; de modo que la construcción de la imagen de China en esta región se enfrenta con desafíos especiales.

A través del análisis comparativo de la “encuesta de actitudes” aplicada por el Centro de Investigación Pew y de diversas investigaciones sobre la opinión pública acerca de China en América Latina, realizadas por la corporación “Latinobarómetro”, el presente artículo llega a la conclusión de que la imagen de China en América Latina es mejor que la existente en el mundo occidental; pero está muy por detrás de la que prevalece en África.

En este sentido, los motivos subyacentes de esta realidad se resumen en cuatro puntos: 1) La percepción de América Latina en China afecta la percepción de China

¹ Investigador asociado y Director del Departamento de Estudios Multidisciplinarios del Instituto de América Latina (ILAS) de la Academia China de Ciencias Sociales (CASS) de Pekín, China. Correo electrónico: marsopaguo@gmail.com

² Se refiere a la estrategia que el gobierno chino ha aplicado desde el año 2000 para impulsar a las empresas chinas a desarrollar mercados extranjeros.

en América Latina; 2) el proceso de formación de la historia y la cultura de América Latina conduce a que los latinoamericanos adopten una actitud de duda y preocupación hacia todos los extranjeros; 3) la cultura latinoamericana -que se ha formado en medio del choque y de la fusión de diferentes culturas-, es esencialmente mixta, dominada por la influencia de la cultura occidental y es sustancialmente diferente de la china; 4) el hecho de que los medios de comunicación occidentales ejerzan una influencia predominante sobre los de América Latina y que la capacidad de difusión exterior de China no sea suficiente, conducen a que sea especialmente difícil la construcción de la imagen de China en América Latina.

En este marco, el autor sostiene que, debido a que la imagen nacional constituye uno de los elementos fundamentales del interés nacional, es urgente aplicar medidas integrales para elevar la imagen de China en América Latina.

Palabras clave: China, Imagen nacional, Construcción, Desafío, América Latina.

Abstract:

At the same time that China emerges and the “Going-Out” strategy grows, China is more interested, day after day, in its national image. This vision is not based only in their necessity to build “a responsible world power”, but also in facing the critics from the Western Culture, that consider it as a country that supports colonialism in Africa and Latin America.

In comparison to other regions, Latin America is farther from China and has a more complex culture: besides, that region has received a deep influence in its values by the western hemisphere; which means that the construction of the image of China along the continent faces particular challenges.

Through the comparative analysis of the “Searching of Attitudes” organized by the Pew Center of Investigation and other types of public opinions about China made by the corporation “Latinobarometro” (Latinobarometer), in this article we conclude that the image of China in Latin America is better than the existing in the Western World; but it is far behind of that prevailing in Africa.

From this point of view, the intrinsic factors of this reality are included in four lines:

- 1) The perception of Latin America in China affects the perception of China in Latin America.
- 2) The process of history and culture in LA conducts latin americans to adopt an attitude of doubt and worry about foreign countries.
- 3) The LA culture- built in the middle of confrontations and mixture of different cultures, is essentially dominated by the western culture and basically different to the Chinese.
- 4) The fact that the occidental media have a predominant influence upon the latin

americans and that the information about China is not sufficient, make difficult the construction of the image of China in Latin America.

From this view, the author assumes that, due to the fact that the national image is one of the essential elements of national interest, it is urgent to create integral rules to elevate the image of China.

Key words: China, National Image, Construction, Challenges, Latin America.

1. Introducción

Durante los últimos años, las relaciones exteriores de China han presentado una tendencia especial: mientras que la diplomacia política y económica se desarrollan rápidamente, la importancia de la cultura se eleva considerablemente. La diplomacia cultural no sólo contribuye a fortalecer el conocimiento y la comprensión mutua entre los países, sino que también promueve la sostenibilidad de la cooperación política y económica; además, es favorable para la construcción de la imagen de China.

El pasado 2016 fue el año de intercambio cultural entre China y América Latina; fue la primera vez en que la cultura alcanzó una posición tan importante como la política y la economía, después de que la relación sino-latinoamericana vivió un desarrollo rápido de más de 10 años. Este fenómeno es el reflejo más reciente del destacado papel que desempeña la diplomacia cultural de China.

En este marco, el presente texto reflexiona sobre los desafíos especiales que atraviesa la construcción de la imagen china en América Latina, con el objetivo de plantear algunas ideas sobre cómo mejorarla, y expone un análisis del estado actual del conocimiento compartido sino-latinoamericano.

2. La conciencia nacional de la imagen de China

2.1 Impulsos para construir la imagen de China

La “imagen nacional” es un concepto que hace referencia a “las impresiones, los comportamientos, las diversas actividades nacionales y las influencias exteriores de un determinado país en la comunidad internacional y en el público interno” (Sun, 2010). En el mundo contemporáneo, principales potencias y las emergentes, consideran la construcción de esta imagen como una estrategia para elevar y consolidar su posición internacional.

A partir del comienzo del nuevo siglo -a medida que la fuerza política y la económica aumentan-, China ha mostrado una conciencia de la imagen nacional cada día más fuerte y presta más atención a la construcción de la misma.

Los impulsos que subyacen a esta preocupación consisten en cuatro aspectos:

1) La conciencia de ser una potencia mundial responsable: Durante el periodo 2000-2011, China pasó de ser el sexto lugar a ser el segundo en el ranking mundial, tomando en cuenta el PBI Nacional. Por esta razón, el fortalecimiento de su poder económico remonta en gran medida su posición en la comunidad internacional; pero al mismo tiempo conduce a que la comunidad internacional eleve su expectativa sobre esta potencia emergente. Para lograr la comprensión y la confianza del exterior, China debe presentarse como una potencia mundial a la altura de sus responsabilidades.

2) La necesidad de aclarar un malentendido: Debido al rápido progreso de China, algunos países adoptaron una actitud de desconfianza y temor hacia las acciones e intenciones de esta nación; de modo que fraguaron una serie de argumentos, entre los cuales se destaca la “Teoría de la amenaza china”. Este argumento refleja en gran medida el descontento y el pánico que los países desarrollados tienen del surgimiento de China, pues la asumen como un “contrincante”. Con base en estas consideraciones, China debe aclarar los hechos al mundo, evitando que su imagen continúe siendo malentendida y desacreditada.

3) El deseo de mostrar una buena voluntad respecto al mundo en vías de desarrollo: En el año 2000, China planteó la estrategia “Going-Out”, cuyo objetivo principal es la colaboración con el mundo en vías de desarrollo, sobre todo con la región africana y la latinoamericana. Sin embargo, según la difamación por parte de los medios de comunicación de Occidente, la cooperación entre China y estas regiones supone una práctica del “neocolonialista”.

Este argumento, ha sido adoptado en África y América Latina, impidiendo la internacionalización de China. Por tanto, China necesita especialmente dar a conocer su voz a numerosos países en vías de desarrollo y mostrar su buena voluntad, evitando ser estigmatizada una y otra vez.

4) Cambio de la filosofía diplomática de los líderes: En los últimos años, el “poder blando cultural”, la “diplomacia pública” y la “comunidad de destino compartido” se han convertido en argumentos frecuentes en los discursos gubernamentales de los líderes chinos. Este cambio de eje, muestra un giro significativo en lo referente a la filosofía o el concepto de diplomacia, a fin de mejorar y elevar la imagen de China.

Desde el año 2013, el nuevo conjunto de líderes presta mayor atención al diálogo cultural entre China y el extranjero, desde una perspectiva estratégica; dicha diplomacia cultural es considerada por el experto estadounidense Robert Lawrence Kuhn, como el “núcleo de la diplomacia de modelo Xi” (Lawrence, 2015).

Desde esta visión, surge un “punto de inflexión”, importante en la diplomacia china, que se refleja notablemente en el uso del concepto “comunidad de destino compartido”; mencionado en múltiples ocasiones por el presidente Xi, desde la celebración del *XVIII Congreso Nacional de PCCh* (Jingshi, 2015).

El “destino compartido” se basa en el conocimiento y el entendimiento mutuo; por tanto, el intercambio y el aprendizaje compartido en lo cultural se ha convertido en la nueva guía para desarrollar la relación sino-latinoamericana, sino-africana, sino-europea, y en definitiva, la relación entre China y el mundo.

2.2 La imagen de China en dos mundos

A medida que se eleva la posición internacional de China, las grandes instituciones de estadística prestan cada vez más atención a la opinión de la comunidad internacional sobre China; entre ellas se destaca el Centro de Investigación Pew, cuyas encuestas cuentan con una regulación oficial. Desde el año 2005, esta institución ha realizado censos sobre el conocimiento de China en diversos países

del mundo. Este registro considera al Grupo de los Siete -G7- y a ocho países africanos como muestra de su análisis. El Grupo de los Siete es la organización internacional más representativa del mundo desarrollado, denominada también como “el club de países ricos”; en cambio, los ocho países africanos son la primera parada de la estrategia “Going-Out” y representan al mundo en vías de desarrollo. Por tanto, el Centro de Investigaciones Pew demuestra de forma integral la percepción de China en dos mundos distintos.³

Desde un punto de vista general, el G7 tiene más impresiones negativas que percepciones positivas sobre China (*véase la Tabla 1*). En primer lugar, la proporción de los estados miembros de este grupo que tienen una opinión favorable sobre China es relativamente pequeña y presenta una tendencia de disminución. Durante la mayoría de los periodos de registrados por encuesta, ese porcentaje no sobrepasó el 50% y en el periodo posterior se redujo aún más; por ejemplo, en el año 2013 y 2015, esta cifra fue menor que la del año 2007.

En segundo lugar, las actitudes que adoptan hacia China varían un poco, pero comparten la misma característica general. En el año 2005, los encuestados de Reino Unido que mostraron una opinión favorable sobre China ocupan un 65%, que supone el porcentaje más grande entre los siete países. Pero en los siguientes 10 años, este porcentaje disminuyó considerablemente; hasta el año 2015 alcanzó su punto más bajo en la historia, que es el 45%.

El caso de Japón también es especial. Debido a que China y Japón guardan rencores históricos muy profundos, el porcentaje de los encuestados japoneses que tienen una opinión favorable sobre China no sobrepasó el 35% -incluso en su mejor momento (el año 2011)-, y en el punto más bajo, esta cifra registró solamente el 5% -en el año 2013- y el 9% -en el año 2015.

³ La imagen nacional depende también de la opinión de los habitantes del país; pero según las Encuestas de Actitud de Pew, realizadas durante 12 años consecutivos -2004-2016-, el porcentaje de los encuestados chinos que optan por “muy favorable” y “algo favorable” permanecía superior al 90%, lo cual quiere decir que el pueblo chino se siente satisfecho con el desarrollo de su país.

Tabla 1. Porcentaje de los encuestados de los estados miembros del G7 que tienen una opinión favorable sobre China (año 2005—2015)

Año País	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Canadá	58	52	53	—	43	39
Francia	58	47	41	51	42	50
Alemania	46	34	29	34	28	34
Italia	—	27	—	—	28	40
Japón	—	29	26	34	5	9
Reino Unido	65	49	52	59	48	45
EE.UU.	43	42	50	51	37	38
Promedio	54.0	40.0	41.8	45.8	33.0	36.4

Fuente: Pew Global Indicators Database, recuperado de: <http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis>. [2016-08-02]. Promedios calculados por el autor.

Por otra parte, al contrario del mundo desarrollado, África tiene una impresión relativamente positiva sobre China. Desde un punto de vista general, China mantuvo una imagen positiva elevada en África durante el periodo 2007-2015; esta imagen presentó una tendencia ascendente (*véase la Tabla 2*).

Los datos demuestran que en los cuatro años en los que se aplicó la encuesta, el porcentaje de los africanos que tienen una opinión favorable sobre China permaneció alrededor del 67% -cifra superior en 30 puntos porcentuales al caso de los estados miembros del Grupo 7. En los últimos dos años, este porcentaje permaneció estable; en el año 2015, incluso alcanzó un 69.5%.

Además, solamente Sudáfrica adoptó una actitud “totalmente diferente” de otros países africanos hacia China; el porcentaje de los sudafricanos con una opinión favorable sobre China fue el menor entre los ocho países africanos y no alcanzó un

50% en promedio. Por tanto, la imagen de China tendría una mejor recepción en África si no se tomara en consideración el caso de Sudáfrica.

Tabla 2. Porcentaje de los encuestados de ocho países africanos que tienen una opinión favorable sobre China y de los que se muestran desfavorables*

Porcentaje de los africanos que tienen una opinión favorable sobre China				P A Í S	Porcentaje de los africanos que tienen una opinión desfavorable sobre China			
Año 2007	Año 2013	Año 2014	Año 2015		Año 2007	Año 2013	Año 2014	Año 2015
67	—	—	75	Etiopía	28	—	—	7
75	67	61	80	Ghana	14	22	23	13
81	78	74	70	Kenia	15	13	16	22
—	76	70	70	Nigeria	—	11	14	14
—	77	71	70	Senegal	—	8	12	11
—	48	45	52	Sudáfrica	—	43	40	34
70	—	77	74	Tanzania	11	—	10	10
45	59	61	65	Uganda	23	17	18	19
67.6	67.5	65.6	69.5	Promedio simple	18.2	19	19	16.3

Fuente: PewGlobal, Global Indicators Database. Consulta realizada en la página: <http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis>. Promedios calculados por el autor. ***Nota:** No hay muchos datos disponibles sobre el periodo 2008—2012, por lo tanto se seleccionaron los años que presentan datos abundantes.

Estos análisis sobre el conocimiento de la imagen china demuestran que la China emergente no tiene un alto grado de aceptación por parte de los países desarrollados occidentales, y que aunque China ha conseguido un alto grado de aceptación en los países en vías de desarrollo -representados por África-, todavía se pueden proponer

mejoras. El hecho de que China no tenga buena recepción en los países desarrollados occidentales, se atribuye en gran medida a la supremacía y la preeminencia histórica de la cultura occidental; lo cual supone pensamientos rígidos y conocimientos inflexibles difíciles de cambiar.

Por tanto, China debe esforzarse por construir su imagen en el mundo en vías de desarrollo, puesto que en estas regiones puede poner en marcha la estrategia “Going-Out”. Este aspecto es uno de los motivos por los cuales los países desarrollados occidentales critican a China; justamente como lo afirma Kevin Gallagher, catedrático de la Universidad de Boston: “mantener una imagen positiva en las regiones en vías de desarrollo, tales como África y América Latina, es trascendental para el interés de China” (Gallagher, 2016).

3. El conocimiento mutuo entre China y América Latina

China presenta una imagen más complicada en la región de América Latina, en comparación con la impresión activa y positiva que deja en África. Esta visión no sólo se debe a la distancia geográfica entre China y América Latina, en gran parte también se debe al retraso del desarrollo de la relación sino-latinoamericana y al conocimiento limitado entre las dos partes. Poseer características culturales e históricas más complicadas que las de África, conlleva a que China se enfrente con mayores desafíos para construir su imagen nacional en la región de América Latina.

3.1 Conocimiento básico de América Latina en China

La construcción de la imagen nacional es el proceso de interacción cognitiva en el que se forman percepciones y evaluaciones integrales; la falta de conocimiento de América Latina en China intensifica sin duda alguna ese desafío. Desde hace mucho tiempo, el conocimiento sobre América Latina en China sigue siendo similar a la famosa sentencia de Li Shenzhi: “en la actualidad, con respecto a América Latina, tenemos más conceptos abstractos que conocimientos concretos, más percepciones confusas que experiencias exactas” (Li, 1995).

Durante el periodo 2007-2008, la encuesta de opinión pública “América Latina en los ojos de los chinos”, propuesta por el Instituto de América Latina de la Academia China de Ciencias Sociales, confirma esta aseveración. El resultado de esta encuesta presenta tres características generales:

1) En primer lugar, el conocimiento de la información básica sobre América Latina por parte del pueblo chino se encuentra en un nivel bajo. Por ejemplo, sólo el 52% de los encuestados puede responder correctamente que “el idioma oficial de la mayoría de los países latinoamericanos es el español”, y solamente el 37% sabe que los brasileños hablan portugués (Liu, 2008).

2) En segundo lugar, la percepción de América Latina por parte de China se concentra en gran medida en los conocimientos superficiales y carece de comprensiones profundas. Por ejemplo, entre las 12 opciones contempladas para la pregunta “¿cuál es el primer pensamiento que surge en ti al hablar de América Latina?”, las primeras cinco respuestas son respectivamente: el Carnaval de samba y el tango -70%-, el fútbol -68%-, la música latina -52%-, Pinochet -49%- y la selva amazónica -45%-.

Seis años después, la investigación dirigida a la población que ha recibido una educación superior demuestra que esta situación no ha cambiado mucho: Sólo 2/3 de los encuestados pueden nombrar a una celebridad de América Latina; pero los que mencionan a los jugadores de fútbol son mucho más que los que conocen a políticos famosos y escritores célebres, que han ganado el Premio Nobel de Literatura (Johnson & Lin, 2015).

3) En tercer lugar, los encuestados chinos se muestran optimistas con respecto al futuro de la relación sino-latinoamericana, el 83% de ellos se siente optimista. Esto quiere decir que el pueblo chino tiene una buena actitud hacia América Latina y está satisfecha con la actualidad y la tendencia de desarrollo de esa relación. Entre todos los factores de consideración, el comercio económico -75%-, la cooperación en materia de energía -41%-, el intercambio educativo y cultural -40%-, son los rasgos más estimados por los encuestados; lo cual

también indica que la cooperación económica es el aspecto principal para desarrollar la relación sino-latinoamericana.

Las investigaciones mencionadas demuestran que, el hecho de que China adopte una actitud positiva y activa hacia el contacto con América Latina, se debe en gran medida a que en la interacción sino-latinoamericana, China es el promotor y América Latina el receptor; motivo por el que China desembarca en América Latina. Pero al mismo tiempo, esta realidad implica un riesgo potencial: debido al conocimiento superficial que tiene China sobre América Latina, se pueden producir choques o conflictos, a medida que el contacto entre las dos partes se hace más frecuente y profundo; así que esto puede provocar o continuar la comprensión negativa sobre China en América Latina (Latin America: China Image may Face Rising Challenges, 2013).

3.2 Conocimiento de China en América Latina

El conocimiento de América Latina sobre China es relativamente más complicado que el anterior, ya que América Latina es una región muy heterogénea. Sin embargo, teniendo en cuenta que no hay suficientes datos estadísticos acerca del conocimiento de China sobre América Latina, es difícil analizarlo detalladamente. Por el contrario, existen datos relativamente precisos con respecto al conocimiento sobre China por parte de América Latina, de modo que pueden reflejar de manera completa y objetiva la situación real del mismo

En el presente texto, sólo se consideran dos grupos de datos, registrados por diferentes fuentes: uno proviene de la “Encuesta Global de Actitudes”, del Centro de Investigación Pew de EE.UU.; el otro de la corporación “Latinobarómetro”, institución famosa en el ámbito de encuesta de América Latina.

Las razones por las que se retoman los datos de estas instituciones son las siguientes: En primer lugar, los datos de encuesta con respecto a la imagen china obtenidos por ambas empresas, son medidas a largo plazo, de modo que pueden reflejar la tendencia durante un periodo histórico determinado -facilitando la captura del cambio en el conocimiento sobre China por parte de los latinoamericanos-. En

segundo lugar, estas instituciones pertenecen a EE.UU. y a América Latina, respectivamente, así que se puede realizar un análisis nutrido por diferentes puntos de vista; a fin de incrementar la objetividad y la integridad del mismo, donde los datos reflejen, en la mayor medida posible, el conocimiento real sobre China por parte de América Latina.

4. Principales indicadores

4.1 El Centro de Investigación Pew

El Centro de Investigación Pew es una de las instituciones de estadística más reconocidas e integrales a nivel mundial, por lo que resulta inusual que desde el año 2007, este centro haya realizado encuestas sistemáticas y a largo plazo, respecto a la comprensión sobre la imagen china por parte de América Latina; en esta base de datos, las cifras aparecen actualizadas hasta el año 2015. Los datos obtenidos por la Encuesta Global de Actitudes de Pew en los últimos años, revelan que la actitud que tiene América Latina sobre China presenta dos características principales (*véase la Tabla 3*): la primera consiste en que generalmente el porcentaje de los encuestados que tienen una opinión favorable sobre China en América Latina es mucho mayor que el del caso del Grupo de los Siete, pero es mucho menor que en África; la segunda muestra que el conocimiento sobre China en América Latina es mucho más complejo que en África, lo cual se refleja en que el porcentaje de los encuestados que tienen una opinión favorable sobre China nunca ha sobrepasado el 60% y varía mucho.

Se puede notar claramente, según la Tabla 3, que a partir del año 2007, el porcentaje de los encuestados que tiene una opinión favorable sobre China en América Latina primero aumenta y después disminuye. Desde un punto de vista general, este porcentaje experimentó un aumento en cierta medida durante el periodo 2007-2013; en el año 2013, alrededor del 60% de los encuestados latinoamericanos consideraba que China “tiene muy buena acogida en su país” - esta proporción era superior en más de diez puntos porcentuales a la del año 2007, momento en que se inició la investigación-; pero según el instrumento aplicado en la primavera del año

2014, el porcentaje de los encuestados latinoamericanos que tenían una opinión favorable sobre China cayó bruscamente al 51%.

Un análisis particular de los resultados, denota que la actitud hacia China de Brasil presenta un gran cambio. En el año 2013, el 65% de los encuestados brasileños tenían una opinión favorable sobre China, cifra mucho más alta que el promedio de la región; sin embargo, en el año 2014, este porcentaje bajó once puntos porcentuales, llegando a ser inferior en siete puntos porcentuales al promedio de la región -aunque en el año 2015 se registró una ligera mejora. En el mismo periodo, el porcentaje de los encuestados brasileños que tenían una opinión desfavorable sobre China aumentó notablemente; en el año 2014, el 44% de los encuestados brasileños creían que China era “muy impopular” o “no muy popular”, constituyendo el mayor porcentaje de la región de América Latina.

Tabla 3. Porcentaje de los encuestados en América Latina que tiene una opinión favorable sobre China y registro de los resultados desfavorables*

Porcentaje de los latinoamericanos que tienen una opinión favorable sobre China				P A Í S	Porcentaje de los latinoamericanos que tienen una opinión desfavorable sobre China			
Año 2007	Año 2013	Año 2014	Año 2015		Año 2007	Año 2013	Año 2014	Año 2015
32	54	40	53	Argentina	31	22	30	26
—	58	—	—	Bolivia	—	19	—	—
—	65	44	55	Brasil	—	28	44	36
62	62	60	66	Chile	22	27	27	25
—	—	38	—	Colombia	—	—	32	—
43	45	43	47	México	41	33	38	34
56	—	56	60	Perú	22	—	27	22
—	71	76	58	Venezuela	—	19	26	33
48.3	59.2	51	56.5	Promedio simple	29	24.7	32	29.3

Fuente: PewGlobal, Global Indicators Database, disponible en:

<http://www.pewglobal.org/database/custom-analysis>. [2016-08-09]. Promedios calculados por el autor. *Nota: los datos del periodo 2008—2012 corresponden solamente a unos cuantos países latinoamericanos. Para garantizar la validez de los

datos, sólo se contemplan los datos de los años 2007, 2013, 2014 y 2015, que cubren una muestra mayor. La categoría “favorable” abarca la opción “muy favorable” y “algo favorable”; la sección “desfavorable” abarca la opción “muy desfavorable” y “algo desfavorable”.

En el año 2013 el Centro de Investigación Pew aplicó una encuesta sobre la actitud hacia China por parte de diversos países del mundo -incluyendo a los países latinoamericanos-, evaluando varios aspectos. Según este reporte, entre los encuestados de siete países latinoamericanos, el 54% considera a China como un socio en materia de cooperación; al contrario, sólo el 10% de las personas lo considera un enemigo. Sin embargo, en África estas dos cifras son diferentes – respectivamente de 67.7% y 7%. Al mismo tiempo, el porcentaje de los encuestados latinoamericanos que se muestran neutrales alcanza el 28%, estas personas creen que China no es socio ni enemigo; pero en África esta cifra sólo es de 12.5%.

En cuanto al tema del poder blando, como la difusión tecnológica y cultural, América Latina y África comparten la misma idea, puesto que ambas regiones admiran los avances científicos y tecnológicos que se han realizado en China. El porcentaje de los encuestados que tienen esta noción son respectivamente de 72% y 75% en las dos regiones. Pero en términos de la difusión de ideas y de costumbres, sobre todo en el sector de música y de cine, el resultado no es tan satisfactorio; tanto los latinoamericanos como los africanos no muestran mucho interés por la cultura y el arte de China.

Además, en cuanto a la pregunta “¿hasta qué punto China considera los intereses de su país?”, los encuestados latinoamericanos muestran las respuestas más negativas, el 52.6% de ellos creen que China no considera nada o no considera mucho los intereses de su país; al contrario, en África esta cifra es sólo del 21.7%. Al hablar de países que superan la media de las evaluaciones negativas, se ubica a Chile, Argentina, Bolivia, Brasil y México. En el caso de Argentina y Chile, el porcentaje incluso alcanza 71% y 65%; por otra parte, Venezuela es el país que cuenta con el mayor porcentaje de los encuestados que consideran que China aprecia plenamente -o en una medida relativamente grande- los intereses de su país, la cifra es del 67% (Centre, 2016).

4.2 Latinobarómetro

Para observar la realidad del conocimiento de China en América Latina, desde diferentes perspectivas, en este texto se analizan también los datos provenientes de la institución local de encuesta en América Latina “Latinobarómetro”; a fin de averiguar la opinión sobre China en América Latina. Según los pensamientos tradicionales, las encuestas realizadas por esta institución presentan menos prejuicios en comparación con las hechas en EE.UU.

A través del análisis de estos datos, se pueden resumir los siguientes puntos (*véase la Figura 1*):

1) En comparación con la “Encuesta Global de Actitudes” del Centro de Investigación Pew de EE.UU., las encuestas realizadas por “Latinobarómetro”, durante 12 años, demuestran que la opinión sobre China en América Latina es relativamente positiva. Dentro de todo el periodo abarcado por la encuesta, sólo durante los años 2001-2003 el porcentaje de los encuestados latinoamericanos que tienen una opinión favorable sobre China presenta una tendencia de disminución -en el año 2003 cae al nivel más bajo de 48%-; después del año 2003 aumenta, hasta que en el año 2006 alcanza el segundo nivel más alto -de 64%-; durante los años 2006-2011 esta cifra permanece estable en un nivel alto; en el año 2013 el caso se repite, pues la cifra baja del 65% -del año 2011, que es el nivel más alto- hasta el 53% -del año 2013.

Además, la característica de todo este periodo es que en los demás años excepto -en 2003-, el porcentaje de los encuestados que tienen una opinión favorable sobre China sobrepasa el 50%, y durante los seis años del periodo 2006-2011, este porcentaje es aún más grande, pues permanece alrededor del 60%.

2) China tiene un grado de aceptación por parte de América Latina, mucho más bajo que el que posee EE.UU. en esa región. En todo el periodo de aplicación de la encuesta, el porcentaje de los encuestados latinoamericanos que tienen una opinión positiva sobre EE.UU. es superior en 10 puntos porcentuales a la

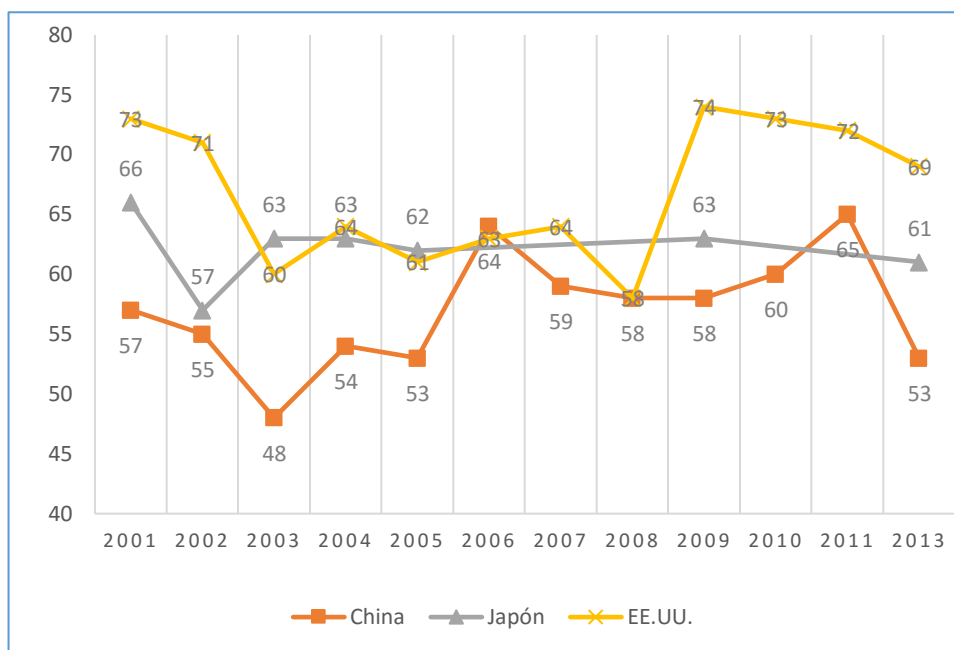
proporción del caso de la opinión sobre China; lo cual refleja la profunda influencia a largo plazo que EE.UU. tiene sobre América Latina.

En este sentido, los datos revelan que, a excepción del año 2008, en todo el periodo de la encuesta el porcentaje de los encuestados que tienen una opinión positiva sobre EE.UU. siempre sobrepasa el 60% y en algunos de estos años - 2001, 2002, 2009, 2010, 2011- esta cifra alcanza incluso un nivel superior al 70%.

3) La imagen positiva de China en América Latina no puede competir con la de Japón, un país que ingresa relativamente tarde a América Latina. Los datos revelan que el porcentaje de los encuestados latinoamericanos que tienen una opinión positiva sobre Japón permanece en un nivel superior al 60%, a excepción del año 2002 –cuando desciende a 57%.

Al mismo tiempo, la imagen positiva de Japón en América Latina permanece estable, a diferencia de la imagen de EE.UU. y de China, que han sufrido una gran variación.

Las encuestas sobre la percepción de Japón, demuestran plenamente que el público suprime en cierta medida el prejuicio de que “el que llega tarde es el retrasado”. De hecho, si las medidas o métodos son adecuados, se puede construir una imagen más activa y positiva.

Figura 1. La opinión sobre China, Japón y EE.UU. en América Latina

Fuente: Figura elaborada con los datos del periodo 2001—2013, reportados por la organización Latinobarómetro.

Un análisis comparativo de los datos de diferentes países puede reflejar mejor la complejidad y la inestabilidad de la opinión sobre China en América Latina. En este artículo se retoma la información sobre 19 países latinoamericanos, registrada en los años 2009 y 2013, para realizar la comparación (*véase la Figura 2*).

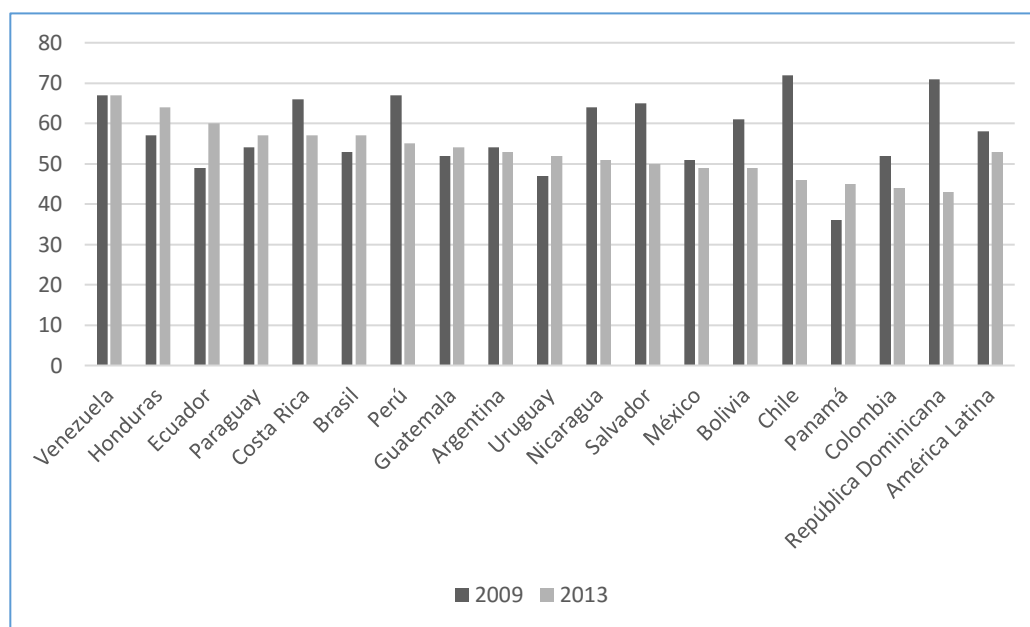
El resultado demuestra que: en primer lugar, en el año 2009 -un año después de que el gobierno chino publicó el documento estratégico *Libro Blanco sobre la política de China hacia América Latina y el Caribe*-, para la mayoría de los países latinoamericanos, el porcentaje de los encuestados que muestran una actitud positiva hacia China es relativamente grande; por ejemplo, en Chile, República Dominicana, Venezuela, Perú y Costa Rica, esta cifra alcanza 66%~72%. En los grandes países latinoamericanos como Brasil, Argentina y México, la cifra también permanece en un nivel superior al 50%.

En segundo lugar, para la mayoría de los países de América Latina, en el año 2013, este porcentaje ha disminuido en comparación con el año 2009; aunque algunos pequeños países constituyen contadas excepciones. Brasil es el único país

grande en que el porcentaje de los encuestados que adoptan una actitud positiva hacia China ha bajado. Lo interesante es que las investigaciones realizadas por Johnson y Lin Zhimin, en una comunidad compuesta por intelectuales que provienen de las capitales de las provincias orientales de China, revelan que, en el mismo periodo, Brasil es considerado por los encuestados chinos como el socio de cooperación más importante (Johnson & Lin, 2015).

En cambio, Ecuador es el país en que el porcentaje ha incrementado en el mismo periodo: un promedio de 11 puntos porcentuales. Sin embargo, Chile y la República Dominicana son los países en que ese porcentaje ha presentado una mayor disminución, cinco veces superior a la reducción media de América Latina. Por ello, vale la pena reflexionar profundamente sobre la razón subyacente.

Figura 2. Impresión positiva de China por parte de 19 países de América Latina



Fuente: Figura elaborada con los datos del año 2009 y del 2013, registrados por Latinobarómetro.

En el mismo marco, el resultado de la encuesta sobre “la imagen que se tiene de la democracia de China”, orientada hacia áreas específicas, es totalmente a lo esperado (Latinobarómetro, 2014). En el año 2013, sólo el 11% de los encuestados latinoamericanos consideraron que China no es un país democrático; esta situación es completamente contraria al argumento de que “China es una dictadura”, inventado por el Occidente en términos de opinión pública. Costa Rica y Chile son los países que cuentan con el mayor porcentaje de los encuestados que creen que China no es democrático, estas cifras son respectivamente del 23% y del 20%; les siguen Panamá, Colombia, Argentina, Venezuela, Brasil y Perú, cuyos porcentajes varían entre 12% y 16%.

En el caso de los otros países latinoamericanos, el porcentaje está por debajo del promedio. Otros datos indican que, al medir el grado de democracia con el criterio 1~10 -cuanto más grande sea el valor, más democrático será-, China recibe una calificación de 5.3 por parte de los encuestados latinoamericanos; en este aspecto, Uruguay y Paraguay son los países que dan una puntuación más alta - respectivamente de 6.2 y 6.0-, mientras que la mayoría de los otros países no dan una puntuación mayor que 5.0.

Esta tendencia demuestra que para la mayoría de los países latinoamericanos, en lo que concierne a la democracia, China no es una “dictadura”, como lo señala el Occidente; sino es considerada como un país que ha realizado grandes avances en este ámbito. Sin embargo, estas puntuaciones también reflejan que los países de América Latina aún abrigan gran esperanza del avance democrático en China.

5. Origen de los “malentendidos” sobre China en América Latina

A excepción de unos pocos países que tienen una opinión relativamente negativa hacia China, en ciertos periodos, la mayoría de los países latinoamericanos muestran una actitud relativamente positiva; lo que demuestra que existe un gran margen de mejora.

Teniendo en cuenta que la opinión pública siempre impacta en la percepción emocional, y la última, a su vez, forma la opinión, es muy necesario mejorar la mirada sobre China en América Latina; puesto que “la opinión sobre China en América Latina es una dimensión muy importante en la relación sino-latinoamericana, que puede producir gran impacto en el desarrollo de esta relación” (Santillán, 2014). Para mejorar esta opinión, es imprescindible conocer a fondo el origen de los “malentendidos” sobre China en América Latina.

5.1 La falta de conocimiento sobre América Latina en China y sus repercusiones

El conocimiento se forma a partir de la interacción; en este sentido, una imagen positiva se construye en gran medida sobre la base del afecto mutuo. Desde esta perspectiva, la falta de conocimiento sobre América Latina en China impacta en el conocimiento sobre China en América Latina y puede producir una impresión negativa sobre China.

Desde hace tiempo, las investigaciones sobre América Latina realizadas en China se han orientado hacia el pragmatismo; es decir, que no son desarrolladas para lograr un conocimiento y una comprensión objetiva e integral, sino que tienen como objetivo “servir de advertencia”.

Debido a esta razón, algunas personas pertenecientes a los círculos académicos y a los de medios de comunicación, han adherido etiquetas a la concepción de América Latina, tales como “enfermedad urbana”, “latinoamericanización”, “violencia”, “desigualdad” ; entre otras.

En este sentido, el prejuicio o la ceguera selectiva por parte de unos cuantos y el conocimiento superficial por parte de los medios de comunicación -que se enfocan en obtener beneficios por llamar la atención-, provocan que en China, el “sentido colectivo” haya “problematizado” a América Latina y haya “latinoamericanizado” los problemas; de esta forma, se construyó un estereotipo sobre América Latina en China (Armonya & Straussa, 2012).

“Este entorno conduce a que algunas personas adopten una actitud totalmente

pragmática al citar el ejemplo de América Latina y a que se relacione todo con América Latina, incluso en el caso de faltar un conocimiento básico sobre ésta; es como si América Latina fuera un cesto en el que puede caber cualquier cosa” (Guo, 2014).

Este concepto negativo alcanzó su punto máximo cuando el pueblo chino desarrolló una visión de América Latina bajo el efecto de los círculos mencionados, mismos que se refuerzan mutuamente. En el año 2016, la opinión negativa sobre América Latina del pueblo chino alcanzó su punto más alto; una opinión dirigida sobre todo a Brasil y a Venezuela, porque diversos chistes irónicos sobre los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro y sobre la situación Venezuela se difundieron ampliamente en Internet.

El conocimiento relativamente rígido sobre América Latina, por parte de China, es peligroso. Aparte de que los conceptos -que no son integrales ni objetivos- pueden extenderse hacia el extranjero y difundirse fácilmente por la región de América Latina; este fenómeno no es favorable para el desarrollo a largo plazo de la relación sino-latinoamericana.

De hecho, hace muchos años, el especialista en política comparada, Howard Wiarda, advirtió con buenas intenciones a los políticos estadounidenses, que “EE.UU. está dispuesto a hacer cualquier cosa por América Latina menos entenderla” (Wiarda, 2003). En este sentido, el estigma que posee sobre América Latina y su etnocentrismo, son las razones principales por las que EE.UU. no puede comprenderla.

Para evitar cometer el mismo error, China debe abandonar este estereotipo y fortalecer el conocimiento y la comprensión profunda e integral de América Latina. Esta actitud favorecería fundamentalmente el conocimiento mutuo y la opinión positiva entre China y América Latina.

5.2 La duda y la preocupación en América Latina hacia los extranjeros

América Latina es una región que tiene una historia complicada y enredada. En

realidad, la historia de esta zona se compone de una serie de “desembarcos”, como parte de un proceso de contacto y mestizaje entre los recién llegados -extranjeros y fuerzas extranjeras- y los habitantes nativos –grupos indígenas y población asentada- de esta región (Armonya & Straussa, 2012).

Este encuentro histórico entre diferentes comunidades desencadenó acontecimientos dolorosos. Al inicio, se manifestaron en el genocidio, la conversión espiritual y el mestizaje de etnias, producidos por el viejo colonialismo de Europa; posteriormente, se desarrollaron con el saqueo y el control de recursos, dirigidos por el neocolonialismo de Europa y de América del Norte. En este proceso, los latinoamericanos adquirieron un nuevo reconocimiento de su identidad; pues desarrollaron una actitud defensiva de duda y preocupación hacia todos los extranjeros; reacciones inconscientes que se enraizaron en las generaciones sucesivas.

En la actualidad, el fortalecimiento de las relaciones políticas y económicas entre China y América Latina puede causar fácilmente preocupaciones profundas en los latinoamericanos; por ejemplo, si la relación sino-latinoamericana va a asemejarse a la relación que hubo entre América Latina y Europa, y la que hubo entre América Latina y EE.UU en el pasado. Es decir, una relación basada en el intercambio de los productos primarios a cambio de los industriales. En este aspecto, a los latinoamericanos les preocupa que con esta relación de intercambio desequilibrada y desigual, América Latina llegue a depender de China, ocasionando que su economía caiga en un deterioro estructural a largo plazo.

Desde el punto de vista de los grupos marginados, China es esencialmente igual que las potenciales occidentales; pues estos grupos consideran que comparte la misma codicia por los recursos naturales en esta región. Además, la importación de mano de obra de China ha intensificado la preocupación de sus habitantes, debido a la ocupación de puestos de trabajo y al impacto en el medio ambiente local.

Por ejemplo, en países latinoamericanos como México y Argentina, algunas personas consideran a la comunidad china y a los supermercados chinos como “un

ejército que ha invadido con sus mercancías” (Armonya & Straussa, 2012). Las empresas chinas también han sido acusadas de hacer negocios de manera “confusa y fuera de regla”, despreciando en general “la justicia y la transparencia” y violando las normas de trabajo y de salario aceptables.

Los datos registrados por el Centro de Investigación Pew, revelan que cerca de un 40% de los latinoamericanos no se muestran a favor de las actividades comerciales de las empresas chinas en su país; sobre todo en Brasil, México, Argentina y Bolivia. Sin embargo, en África, el 59% de los encuestados tienen una opinión favorable sobre las prácticas comerciales de China en el contexto local.

A partir de esta información, se puede suponer que el factor que tiene gran impacto en la construcción de la imagen de China en los países latinoamericanos, es en qué medida su presencia en América Latina no va a producir influencias negativas en cuanto al medio ambiente, las condiciones laborales, la vida social y la económica.

Pero en realidad, las empresas chinas no se adaptan a las políticas de medio ambiente ni a las laborales; además, la conciencia de la responsabilidad social, por parte de las empresas, no corresponde a la demanda de las comunidades. Todos estos factores intensifican sin duda alguna la preocupación de los latinoamericanos (Desarrollo, 2015).

5.3 La diferencia cultural como origen de los malentendidos entre China y América Latina

El hecho de que China y América Latina tengan culturas, valores y conceptos muy diferentes, constituye el origen principal de los malentendidos entre China y América Latina. La cultura latinoamericana es esencialmente una cultura especial, mixta y predominada por la cultura occidental; pues se formó durante una etapa histórica de colonización. También se puede decir que América Latina es una región donde predominan las ideas y los valores occidentales.

Este prejuicio, la falta de conocimiento de China y el conocimiento superficial de ella, intensifican las evaluaciones negativas de este país en América Latina. Los

estudios revelan que la mayoría de las opiniones negativas sobre la cultura china tienen que ver con la diferencia cultural; pues es una cultura que les parece lejana y la distancia conduce, en cierta medida, a que tengan una actitud de rechazo.

Las encuestas de opinión pública son las manifestaciones de esta actitud. Por ejemplo, según los instrumentos aplicados por el Centro de Investigación Pew, la difusión de los conocimientos, del folklore y de los productos culturales de China, no tiene mucha presencia en América Latina.

Sólo una cuarta parte de los encuestados tienen una actitud positiva hacia la cultura china y cerca de un 60% no se sienten atraídos hacia su música, sus películas y sus programas de TV; en Brasil y Argentina, este porcentaje alcanza el 75% y el 68%. Además, respecto a la difusión del conocimiento y del folklore, pasa lo mismo, pues sólo un tercio de los encuestados tienen una opinión favorable sobre estos valores, mientras que un 54% tienen una opinión desfavorable.

La falta de conocimiento sobre China en América Latina se debe generalmente a la insuficiente difusión de la cultura china en América Latina. Aunque esta idea es cierta, el factor más importante es el tipo de cultura que hay que difundir y en qué forma se debe realizar. Este rigor exige fortalecer la atención y la dedicación al Instituto Confucio y mejorar la forma de trabajo del mismo.

Por ejemplo, es necesario cambiar la tradición que se concentra en la difusión del idioma y que ignora la cultura; también se debe mejorar su contenido. Desde hace tiempo, el intercambio cultural en el exterior depende mucho de la tradición, es como si el *Clásico de Poesía*, el *Sueño en el Pabellón Rojo*, Kung-fu, la medicina tradicional china y las óperas fueran todos los elementos que integran la cultura china. Pero en realidad, estas referencias pertenecen a la China antigua, no a la moderna; pues la contemporánea contempla nuevas civilizaciones urbanas, ciencias, tecnologías e innovaciones.

Un experto estadounidense en los temas de China indicó acertadamente que “el mundo sabe cuán antigua es China, no hace falta destacarlo. Lo realmente necesario es conocer de manera simple qué está pasando en China actualmente” (Ramo, 2008).

En realidad, aunque a los latinoamericanos no les agraden las telenovelas chinas, hay algunos programas que reflejan la vida cotidiana de los chinos, haciendo que los latinoamericanos conozcan la verdadera China de manera más fácil; tal es el caso de la serie *Tiempos felices de la niera*.

Además, de forma inesperada, la ciencia y la tecnología, que se caracteriza por un espíritu de modernidad, son los poderes blandos que tienen mejor recepción en África y en América Latina. La mayoría de los africanos -75%- y de los latinoamericanos -72%- admiran mucho los grandes avances que China ha logrado en este ámbito; en Venezuela, Salvador y Chile, esta cifra incluso alcanza un rango de 75%~80%. Se puede imaginar el motivo de este fenómeno son las influencias que las famosas marcas chinas de alta tecnología -tales como Huawei, Lenovo, ZTE- producen en la vida cotidiana en América Latina.

5.4 El predominio de los medios de comunicación occidentales en la opinión pública de América Latina

A la par de la existencia de fenómenos como la falta de conocimiento y la presencia de estereotipos, existen factores como el potencial y la capacidad para mejorar la opinión sobre China en América Latina; es decir, la difusión exterior. Lamentablemente, dos factores limitan en gran medida la eficiencia del intercambio entre China y América Latina:

- 1) En primer lugar, el predominio que los medios de comunicación occidentales tienen sobre la opinión pública en América Latina. Desde hace tiempo, la presión y la censura por parte de los medios de comunicación occidentales, han producido muchas influencias negativas, debido a que se muestran “temerosos” ante el surgimiento de China. Desafortunadamente, esta actitud negativa hacia China, promovida por los medios de comunicación occidentales, no va a mejorar a corto plazo
- 2) En segundo lugar, los medios de comunicación latinoamericanos han sido profundamente influenciados -e incluso predominados- por los occidentales. Por un lado, en términos generales, los medios de comunicación latinoamericanos

dependen de los occidentales con respecto a la fuente de noticias y tienen muy pocos corresponsales en China. De los 33 países de América Latina, en el año 2010 –en su mejor momento- había 8 corresponsales en China, provenientes de 5 países; pero en el año 2015, esta cifra se redujo sólo a 2 corresponsales, provenientes de 2 países.⁴

Por otro lado, los medios de comunicación latinoamericanos publican muy pocas noticias sobre China, incluso con algún prejuicio en su agenda informativa. Este fenómeno se debe a la falta de corresponsales o de líneas editoriales que se dediquen a compartir información sobre China; también puede atribuirse a que los medios de comunicación latinoamericanos son dominados en su mayoría por la élite que ha recibido una educación occidental y son profundamente influenciados por las noticias publicadas por el Occidente. Aunque los medios de comunicación latinoamericanos muestran una actitud objetiva al publicar noticias sobre algunos temas, la forma en que China proyecta su pensamiento contrarresta el efecto de la falta de difusión; de ahí que no se favorezca la construcción de su imagen.

Por ejemplo, el análisis de los informes noticiosos con respecto a la disputa de las Islas Diaoyu, publicada por los principales medios de comunicación de 15 países latinoamericanos, demuestra que, aunque la mayoría de ellos pueden realizar de manera fiel los informes sobre la “disputa” entre China y Japón, estos dos países producen impresiones totalmente diferentes: la China se concibe como “arrogante” frente a un Japón “introvertido”; por lo tanto, “aunque aparentemente China ‘tiene superioridad en sus palabras y sus acciones’ sobre

⁴ Información expuesta por Patricia Castro Obando, en el documento “Análisis de las noticias sobre China en los Diarios de América Latina”, discurso impartido en el *Simposio “Intercambio Cultural: el Nuevo Pilar de la Relación entre China y América Latina”*, organizado conjuntamente por el Instituto de América Latina de la Universidad de Sichuan y la Comunidad de Estudios Chinos y Latinoamericanos, el 31 de octubre de 2015. Según ella, las noticias sobre China publicadas en los periódicos latinoamericanos provienen en su mayoría de la Agencia Efe de España, la agencia de noticias Associated Press de EE.UU., la Agencia France Presse de Francia, la Agencia Reuters de Inglaterra, BBC y la Agencia Alemana de Prensa. Estas agencias pertenecen a América Latina, pero todas tienen sucursales en China.

Japón, en realidad, está construyendo una imagen internacional contraria a la que pretende presentar” (Zhu, 2014).

Otro factor consiste en la limitación de China y su retraso en términos de contenido y de canales de difusión. Quizás, debido a que los medios de comunicación occidentales ejercen presiones a largo plazo sobre China a través de la opinión pública, China suele adoptar una actitud defensiva en lo que concierne a la construcción de su imagen nacional; es decir, se enfoca en la autopromoción una apariencia muy oficial y rígida, que no produce un buen efecto.

Aparte de este factor, el contenido que China difunde también es un poco retrasado. En cuanto a la promoción de China hacia el exterior, no es incorrecto concentrarse en la construcción de una imagen positiva; pero este objetivo no implica una promoción elegante, ni una difusión mediada por buenas noticias; puesto que con el tiempo, la credibilidad de los medios de comunicación y del gobierno se verá erosionada.

Además, el hecho de que China se concentre en promover, en lugar de mostrar objetivamente su realidad -para obtener más comprensión y confianza-, puede generar que la comunidad internacional le exija asumir más responsabilidades; sobre todo a que algunos países en vías de desarrollo tengan esperanzas demandantes para China.

Por otra parte, el atraso en sus canales de difusión también limita la eficacia de la misma, sobre todo en lo que concierne a los nuevos medios de comunicación que no se han internacionalizado plenamente; especialmente los medios de comunicación social.

En comparación con las principales agencias internacionales, en términos generales, a los medios de comunicación chinos aún les faltan mucho por hacer en cuanto al manejo de redes sociales; deficiencia que se refleja con mayor incidencia en los siguientes aspectos: las noticias no se publican con suficiente frecuencia; hay poca interacción con la audiencia; las cuentas se caracterizan por mantener un perfil oficial, cuyo contenido no es tan cercano a la vida real; hay un retraso en la

publicación de la información, y los medios permanecen mudos frente a las grandes noticias o los acontecimientos delicados (He, 2015).

6. Conclusión

Dado que la imagen nacional representa la percepción y evaluación integral que el público -tanto del interior, como del exterior- tiene sobre el conjunto de un país, la construcción de la imagen de China requiere el esfuerzo conjunto por parte de múltiples instituciones y de múltiples niveles. En particular, es necesario presentar de manera ingeniosa y positiva todos los contenidos relacionados con los símbolos y elementos de China; por ejemplo, productos, imágenes y discursos chinos sobre su cotidianidad. Para realizar esta labor de difusión, se debe tomar en cuenta tres aspectos:

1) En primer lugar, en la era de la Internet, para percibir la imagen nacional no hacen falta las experiencias verdaderas por parte de los individuos; en muchos casos este proceso se realiza por medio de la lectura de información sobre el país. Por tanto, hay que construir una imagen positiva de la nación antes de establecerla en América Latina, lo cual requiere de la promoción de la cualidad tanto del pueblo como de las empresas; después de todo, la imagen no se puede crear si no “restituye a la verdad”.

2) En segundo lugar, teniendo en cuenta que la percepción más profunda deriva de la experiencia individual, es muy probable que las empresas chinas y sus productos en América Latina sean los primeros con los que el pueblo local tiene contacto y sobre los que realiza sus evaluaciones. En este sentido, las empresas chinas y los productos chinos son los portavoces directos de la imagen china en América Latina.

Eso significa que las empresas chinas deben establecer un concepto de beneficio mutuo y de ganancia compartida, abandonar la imagen de interés utilitario, reforzar el sentimiento de responsabilidad social y aumentar la capacidad de asumir esa responsabilidad; de esta manera lograrán el “permiso

social” para poder operar a nivel local.

3) Por último, la población china es el reflejo más concreto de la imagen de su país, por ello debe fortalecer el sentido de la expresión “soy portavoz de mi patria”; a la par de conocer y respetar la historia y la cultura local de América Latina, a fin de obtener el mismo entendimiento y respeto hacia China.

Para lograr este objetivo, se necesita el esfuerzo y la cooperación de los medios de comunicación y de los círculos académicos del país; puesto que las estadísticas sobre el nivel del conocimiento de América Latina por parte de los chinos, demuestran que los conocimientos difundidos por los medios de comunicación están lejos de satisfacer las necesidades del público.

7. Bibliografía

(2013). *Latin America: China Image may Face Rising Challenges*. OxResearch Daily Brief Service.

Latinobarómetro. (2014). *Imagen de los países y las Democracias*. Santiago de Chile.

Armonya, A. C., & Straussa, J. C. (2012). From Going Out to Arriving In: Constructing a New Field of Inquiry in China-Latin America Interactions. *The China Quarterly*, 209, 1-17.

Centre, P. R. (2016). *Attitudes toward China*. Pew Research Centre.

联合国开发计划署驻华代表处、商务部国际贸易经济合作研究院、国务院国有资产监督管理委员会研究中心：《中国企业海外可持续发展报 2015》。:Desarrollo, O. d. (2015). *Informe de desarrollo sostenible en el exterior para empresas chinas*. Academia China de Cooperaciones Comerciales y Económicas Internacionales, Ministerio de Comercio.

凯文·加拉格尔：《拉美视角看中国援助、投资——形象很重要》。: Gallagher, K. (08 de 2016). Una mirada latinoamericana a la ayuda exterior y a la inversión: Es importante mantener la imagen .

郭存海：《不要总拿拉美“神话”说事儿》，载《东方早报·上海经济评论》 2014年10月28日。: Guo, C. (28 de octubre de 2014). No relacionemos todo con la "leyenda" de América Latina. *Diario de Dogfang*.

何慧媛：《媒体如何有效利用境外社交媒体平台》，载《对外传播》，2015 年第6期，第72页: He, H. (2015). Cómo los medios de comunicación pueden usar eficazmente las redes sociales extranjeras. *Comunicación Internacional*, 72.

荆石：《习近平70次提到的“命运共同体”到底是个多大的“朋友圈”？》，无

界新闻, 2015年12月16日。: Jingshi. (16 de 12 de 2015). ¿Cuán grande es realmente el círculo de amigos que ha mencionado Xi Jinping 70 veces? *Noticias Ilimitadas*.

Johnson, G. B., & Lin, Z. (May de 2015). Sino-Latin American Relations: A Comparison of Expert and Educated Youth Views of Latin America. *Journal of China and International Relations*, 3(1).

Lawrence, R. (12 de 06 de 2015). Xi's Grand Vision of New Diplomacy. *China Daily*. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2015-01/12/content_19291584.htm

[英]莱斯利·贝瑟尔主编: 《剑桥拉美史》第1卷, 北京: 经济管理出版社, 1995年, 序言第1页。: Li, S. (1995). Introducción. En *La historia de América Latina de Cambridge* (Vol. 1). Beijing: Editorial de Gestión Económica.

刘维广: 《中国人心目中的拉美——中国社会科学院国际问题舆情调研结果分析》, 载《拉美研究》, 2008年第5期, 第31-40页。: Liu, W. (2008). *América Latina en los ojos de los chinos: Análisis del resultado de la encuesta sobre opinión pública realizada por la Academia de Ciencias Sociales de China*. Estudios Latinoamericanos.

[美] 乔舒亚·库珀·雷默等著, 沈晓雷译: 《中国形象: 外国学者眼里的中国》, 北京: 社会科学文献出版社, 2008年, 第41页。: Ramo, J. C. (2008). *La imagen china: China en los ojos de los eruditos extranjeros*. Beijing: Documentación de Ciencias Sociales.

Santillán, G. E. (2014). Determining Factors of Chinese Perception in Latin America. *Third China-Lac Academy Forum*. Santiago de Chile.

孙英春: 《中国国家形象的文化建构》, 载《教学与研究》, 2010年第11期, 第89页。: Sun, Y. (2010). *Construcción cultural de la imagen de China. Enseñanza y estudio*.

Wiarda, H. J. (2003). *The Soul of Latin America: The cultural and Political Tradition*. Yale University Press.

朱振明：《拉美报纸媒体中的“钓鱼岛”：谈中国的形象》，载《国际新闻界》，2014年第9期，第92-107页。：Zhu, Z. (2014). Lais Islas Diaoyu en los periódicos latinoamericanos: hablando de la imagen china . *Revista de Comunicación Internacional*(9), 92-107.