

La “autoconstrucción” y “construcción” de la imagen china en los medios de comunicación españoles, argentinos y panameños¹

The “self-construction” and “construction” of Chinese national image in the Spanish-Speaking World: a corpus-based study of Xi Jinping’s signed articles on Spanish, Argentinean and Panamanian media.

Gong Yunjie²

Resumen

Del 27 de noviembre al 3 de diciembre de 2018, el presidente de la República Popular China Xi Jinping realizó visitas de Estado a España, Argentina y Panamá. En el marco de la lingüística de corpus, este estudio toma como objeto de investigación los artículos firmados por Xi Jinping, que fueron publicados en los países mencionados en la víspera de sus visitas de Estado, así como las noticias relevantes de los principales periódicos de estos tres países. Mediante las herramientas *Wordlist*, *KeyWords* y *Concord* del programa WordSmith3.0 se analizan las similitudes y diferencias de la imagen china que se construye en los artículos firmados y en las noticias relevantes, con el fin de explorar las actitudes, expectativas y políticas de España, Argentina y Panamá hacia China. Las conclusiones son las siguientes: 1. Resulta casi unánime la imagen china construida por la propia China y por los medios de comunicación de España, Argentina y Panamá: China desempeña un papel de socio

¹ Este artículo es financiado por el Fondo de Ciencias Sociales de Tianjin, China (No. TJWW19-005).

² Profesora asociada de Lengua Española en la Universidad de Nankai (China)

cooperativo, abierto y fuerte. 2. La percepción de la imagen china que tiene el mundo hispanohablante está desarrollándose en una dirección cada día más positiva y, los artículos firmados por el líder chino contribuyen a mejorar la imagen nacional y reforzar su poder blando. 3. Tanto España, Argentina como Panamá restringen sus intercambios con China al ámbito económico, careciendo de la cooperación en el plano político.

Palabras clave: textos periodísticos, Xi Jinping, imagen de China, Países hispanohablantes, medios de comunicación, lingüística de corpus.

Abstract

Chinese President Xi Jinping paid state visits to Spain, Argentina and Panama from November 27 to December 3, 2018. Within the framework of corpus linguistics, this paper takes as its object of study the signed articles published by President Xi Jinping in the aforementioned countries on the eve of his state visits, as well as the relevant news items in the main newspapers of these three countries. Using the *Wordlist, KeyWords and Concord* tools of the software WordSmith3.0, it analyses the similarities and differences of China's national image in the signed articles and the relevant news items in order to explore the attitudes, expectations and policies of Spain, Argentina and Panama towards China. The conclusions are as follows: 1. The national image constructed by China itself is almost identical to that is portrayed by the Spanish, Argentine and Panamanian media, namely China playing the role of a cooperative, open and powerful partner. 2. The perception of the Spanish-speaking countries on the image of China is moving in an increasingly positive direction, and the signed articles published by Chinese leaders are conducive to enhancing the national image and strengthening its soft power. 3. Spain, Argentina and Panama restrict their exchanges with China to the economic sphere, lacking cooperation at the political area.

Keywords: Newspaper, Xi Jinping, Chinese national image, Spanish-speaking countries, media, corpus linguistics.

1. Introducción

En la víspera de la visita de Estado, el líder nacional publica un artículo firmado en los medios de comunicación locales, lo cual "no solo es una muestra concentrada de la concepción de la gobernanza, el estilo de liderazgo y las características del lenguaje del propio líder nacional, sino que también sirve como una ventana importante de la comunicación externa del Estado" y, por lo tanto, "explorar sus ideas centrales, así como las estrategias de difusión constituye una parte importante del estudio de la comunicación externa de China y dispone de gran significado tanto académico como práctico" (Chen y Wu, 2017). Pero, dado que este nuevo método diplomático se comenzó a adoptar hasta hace pocos años, todavía son muy limitados los estudios al respecto, la mayoría de los cuales toman como objeto de investigación los artículos firmados que se publican en los periódicos de los países de habla inglesa y, además, se concentran simplemente en el propio artículo firmado, ignorando su difusión y aceptación en el país de destino.

Del 27 de noviembre al 3 de diciembre de 2018, el presidente de la República Popular China Xi Jinping realizó visitas de Estado a España, Argentina y Panamá sucesivamente y publicó, respectivamente, tres artículos firmados: "Por una relación más fructífera en la nueva era" en *ABC*, "Hacia una nueva era de la relación entre China y Argentina" en *Clarín* y "Avanzar juntos hacia un futuro compartido" en *La Estrella de Panamá*, todos los cuales difundieron efectivamente la buena voluntad del jefe de Estado chino a la población local y crearon un buen ambiente de opinión pública para la diplomacia de las cumbres. Como es sabido, tanto España como Argentina y Panamá pertenecen al mundo hispanohablante. En el presente trabajo, se presta atención a los artículos firmados por el presidente Xi Jinping que se publican en español en los tres países mencionados y, al mismo tiempo, se recopilan las noticias sobre estas visitas oficiales emitidas en los principales medios de comunicación locales. Por medio del análisis basado en corpus con métodos cualitativos y cuantitativos, intentamos encontrar y estudiar las similitudes y diferencias de la imagen china que se construye en los artículos firmados y en las noticias relevantes publicadas en los periódicos hispanohablantes, descubrir las características de la difusión y aceptación de estos artículos

firmados en los países de destino y, explorar los factores ideológicos involucrados según el Análisis crítico del discurso.

2. El diseño de investigación

2.1. Los corpus para la investigación

Este trabajo toma como objeto de investigación los tres artículos firmados por Xi Jinping que se publicaron respectivamente en el *ABC* de España, el *Clarín* de Argentina y *La Estrella de Panamá*. Además, de acuerdo con los datos oficiales del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular de China o de las embajadas chinas acreditadas en los países de destino, los principales periódicos españoles incluyen *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *La Razón*; en el caso de Argentina, son *Clarín*, *La Nación*, *Ámbito Financiero*, *La Prensa* y *El Cronista* y; por último, *El Panamá América*, *Crítica Libre*, *Día a Día*, *La Prensa*, *Mi diario*, *El Siglo* y *La Estrella* constituyen los mayores periódicos panameños. Para este estudio, se recogen las 197 noticias relevantes que fueron publicadas en estos 18 periódicos mencionados para crear un archivo compuesto por diversos corpus, que muestra un total de 94, 980 ocurrencias (tokens).

2.2. Las preguntas de investigación

A través de esta investigación, tratamos de responder a las siguientes preguntas:

En primer lugar, ¿cuál es la imagen de China construida en los artículos firmados por el presidente Xi Jinping? Y, ¿qué estrategias y técnicas se adoptan en estos artículos para construir, demostrar y difundir bien la imagen de China?

En segundo lugar, ¿cuáles son las actitudes de los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá sobre la visita del presidente Xi Jinping, así como sobre las relaciones entre China y sus respectivos países? Y ¿cuál es la imagen de China construida en las noticias relevantes publicadas en los periódicos locales?

Por último, ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre la imagen china construida por la propia China y la construida por los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá? Y, ¿a qué factores se deben principalmente estas diferencias?

2.3. Etapas de la investigación

El primer paso consiste en crear un archivo compuesto por seis corpus, tal y como se muestra en el Anexo I. Mediante el programa WordSmith Tools, elaboramos las correspondientes listas de palabras (WordList) según la frecuencia con la que aparecen en cada corpus y, a continuación, tomamos el Corpus Digital del Parlamento Europeo (versión española) como el corpus de referencia, con el propósito de generar las listas de palabras clave³ (KeyWords). Después, en vista de que la frecuencia de aparición de palabras puede, en cierta medida, reflejar las subyacentes actitudes e ideologías, el segundo paso consiste en extraer las primeras diez palabras de contenido⁴ de cada lista, ordenando de mayor a menor frecuencia, con el fin de, por un lado, explorar qué características tiene la imagen de China construida en los artículos firmados por el presidente Xi Jinping, analizar cómo mejorar la construcción y difusión de la imagen china y aumentar el poder blando del país mediante este nuevo método diplomático, y, por otro lado, conocer los puntos de vista de los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá sobre la visita del presidente Xi Jinping, y los de las relaciones entre China y sus respectivos países. Además, para investigar la difusión y aceptación de los artículos firmados por el presidente Xi Jinping en los países de destino, el tercer paso consiste en comparar en pares los corpus 1 y 4, 2 y 5, 3 y 6.

Corpus		Corpus	
1	El artículo firmado por Xi Jinping titulado "Por una relación más fructífera en la nueva era" que se publica en <i>ABC</i> (España)	4	Las noticias relevantes que se publican en los principales periódicos españoles

³ Las palabras clave son aquellas que, en comparación con un corpus de referencia, ocurren con una frecuencia fuera de lo común.

⁴ En el presente trabajo, se ha restringido de la lista de palabras por orden de frecuencias la inclusión de ciertas palabras gramaticales y otras de uso muy general, tales como los artículos, preposiciones, demostrativos, conjunciones y cifras, etc., puesto que no son objeto de este trabajo de investigación.

2	El artículo firmado por Xi Jinping titulado "Hacia una nueva era de la relación entre China y Argentina" que se publica en <i>Clarín</i> (Argentina)	5	Las noticias relevantes que se publican en los principales periódicos argentinos
3	El artículo firmado por Xi Jinping titulado "Avanzar juntos hacia un futuro compartido" que se publica en <i>La Estrella de Panamá</i> (Panamá)	6	Las noticias relevantes que se publican en los principales periódicos panameños

Anexo I

Finalmente, para explorar la imagen china que se construye en las noticias relevantes en los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá, utilizamos la herramienta Concord, especificamos "CHINA" como la palabra de búsqueda e introducimos el número de palabras de distancia -5- a la izquierda (L) o derecha (R). De esta manera, extraemos las primeras veinte palabras que se usan más frecuentemente junto con "CHINA" en los corpus 4, 5 y 6, respectivamente, y entre ellas podemos encontrar las palabras comunes y las palabras únicas de alta frecuencia para analizar las similitudes y diferencias entre las imágenes chinas creadas en los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá. Sobre esta base, de acuerdo con el análisis crítico del discurso, pretendemos analizar las actitudes y políticas hacia China de los tres países hispanohablantes mencionados, explorar los vínculos entre la imagen china y el contexto sociocultural e incluso la ideología, y proponer sugerencias útiles para el mejoramiento de las relaciones entre China y Latinoamérica.

3. El análisis e interpretación de los resultados

3.1. El análisis de las palabras clave de los artículos firmados por Xi Jinping y de las noticias relevantes en los periódicos locales

Al realizar el análisis estadístico detallado de las noticias sobre estas visitas del presidente Xi Jinping en los periódicos españoles, argentinos y panameños más importantes, observamos que el tiempo de publicación se centra, principalmente, en unos 15 días antes y después de las visitas de Estado. En general, los principales medios de comunicación de estos tres países mencionados prestan mucha atención a estas visitas de Estado de Xi Jinping y, no se hallan diferencias considerables en la cantidad de noticias. Desde la perspectiva de los contenidos de las noticias relevantes, no solo hay informes objetivos sino también comentarios críticos, pero comparativamente hablando, en los periódicos argentinos se publicó una serie de editoriales escritas por expertos y académicos en los campos de investigación internacional y diplomacia, lo cual puede explicar, en cierta medida, por qué el número promedio de ocurrencias por cada noticia del corpus argentino es significativamente mayor que el de los otros dos países (como se muestra en el Anexo II). A continuación, de acuerdo con el diseño de investigación, utilizamos las herramientas de WordList y KeyWords para extraer las primeras diez palabras clave por orden de frecuencias, respectivamente, a partir de los seis corpus.

Corpus	Número total de textos	Ocurrencias/ texto
4 (España)	53	481.11
5 (Argentina)	50	598.22
6 (Panamá)	94	420.96

Anexo II

3.1.1. El análisis de las palabras clave de los artículos firmados por Xi Jinping

Por medio del estudio global y comparativo de las palabras clave de los artículos firmados por el presidente Xi Jinping, no es difícil observar que China está tratando de crear una imagen de país que busca impulsar un desarrollo común y promueve activamente los valores

del multilateralismo para construir una comunidad de destino compartido para la humanidad, basándose en la confianza mutua, el beneficio recíproco y la igualdad.

En primer lugar, la palabra clave "COOPERACIÓN" aparece en los artículos firmados por Xi Jinping tanto de España como de Argentina, ocupando el tercer y noveno lugar respectivamente. En septiembre y octubre de 2013, el presidente chino Xi Jinping, formuló sucesivamente importantes propuestas para la construcción en conjunto de la Franja Económica a lo largo de la Ruta de la Seda y de la Ruta de la Seda Marítima del Siglo XXI, denominadas luego como iniciativa de la Franja y la Ruta. Se trata de una práctica concreta de construir la comunidad de destino compartido para la humanidad, guiada por el nuevo concepto de gobernanza global de amplia consulta, contribución conjunta y beneficios compartidos. Desde el diseño de alto nivel hasta la construcción concreta, este concepto de gobernanza destaca particularmente el énfasis de "lo común" y "cooperación", lo cual no solo es la completa negación de la política de poder, el pensamiento de suma cero y la ley de la selva, sino también sirve de la única forma de que todas las partes puedan lograr una situación de "ganar-ganar" en el contexto de alto grado de interdependencia global (Qin y Wei, 2018). En 2018, la economía mundial sufrió la transición de la cooperación a la desunión y, el proteccionismo comercial, el unilateralismo y la desglobalización iban en aumento. En estas circunstancias, el presidente chino Xi Jinping enfatizó repetidamente la importancia de la "cooperación" en sus artículos firmados e indicó claramente que dicha cooperación no estaba dominada por China, sino era "BILATERAL/ BILATERALES" (ocupa el quinto lugar en el artículo de Xi publicado en España), "BINACIONAL" (el octavo lugar en el artículo de Xi publicado en España) y de "AMBAS" (el sexto lugar en el artículo de Xi publicado en Panamá). Es decir, la "cooperación" promovida por China es "bilateral" y, China solo constituye una parte, por lo cual los modos de cooperación deben estar en consonancia con "SENDAS" (el noveno lugar en el artículo de Xi publicado en Panamá) condiciones nacionales, y los éxitos de la cooperación son resultados de la consulta de "ambas partes".

Vale la pena señalar además que la "cooperación" impulsada por China no solo se basa en los intereses comunes de los gobiernos, sino que también tiene como objetivo principal

mejorar el bienestar de los pueblos de diversos países. La palabra "PUEBLOS" aparece con frecuencia en el artículo firmado por Xi Jinping que se publicó en Panamá, ocupando el cuarto lugar en la lista de las palabras clave. Como se sabe, en español la palabra "pueblo" se cuenta entre los sustantivos colectivos, cuya característica principal consiste en que se utilizan siempre en singular, aunque se refieran a muchos individuos. Sin embargo, observamos que en la lista de palabras clave "PUEBLOS" se presenta en su forma plural, con el fin de poner énfasis en los pueblos tanto de China como de Panamá. Y no solo eso, la palabra clave "SINO-PANAMEÑAS" que ocupa el séptimo lugar expresa un significado similar.

Desde 2013, cuando se propuso la iniciativa de la Franja y la Ruta comenzó con la cooperación bilateral y, en la actualidad, ya está entrando en la etapa de la combinación de la cooperación bilateral y multilateral y, los artículos firmados por el presidente chino Xi Jinping reflejan justamente este cambio. La concepción de la Franja y la Ruta no se limita exclusivamente a las cooperaciones entre países, sino que también consiste en las cooperaciones interregionales e incluso globales. En realidad, tanto "CHINA-UE" como "CHINA-ALC" en la lista de palabras clave son relacionadas con el mecanismo y la organización de la cooperación multilateral. Como es sabido, la Unión Europea constituye la potencia económica y política absolutamente dominante en Europa y, mientras tanto, históricamente América Latina y el Caribe estaban sujetos a la influencia geopolítica de los Estados Unidos. Por eso, la construcción conjunta de la Franja y la Ruta propuesta por China ofrece, indudablemente, las oportunidades y la apertura de nuevos espacios de cooperación entre China y todos los países y regiones arriba mencionados. Especialmente en el contexto del creciente proteccionismo estadounidense, fomentar la cooperación y los intercambios multilaterales no solo resultaría beneficioso para todos, sino que también sería una tendencia inevitable.

Además, al investigar las palabras clave de los artículos firmados por Xi Jinping, podemos observar que la "CONECTIVIDAD" (ocupa el sexto lugar en el artículo de Xi publicado en Argentina) y la "RUTA" (el octavo lugar en el artículo de Xi publicado en Panamá), ambas implican directamente la iniciativa de la Franja y la Ruta. La "conectividad",

siendo el núcleo de la Franja y la Ruta, se refiere a la construcción de infraestructura que incluye carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos y telecomunicaciones, etc. De conformidad con las condiciones reales de los países latinoamericanos, China y América Latina poseen un amplio espacio y un enorme potencial para cooperar en materia de infraestructura. No es difícil ver que el gobierno de China otorga gran importancia al papel y el valor de los países latinoamericanos en la Franja y la Ruta e identifica la "conectividad" como el área de desarrollo prioritaria para la cooperación entre China y América Latina.

Por último, nos damos cuenta de que durante el proceso de construir y difundir la imagen de China, para acortar la distancia psicológica entre el emisor y el receptor, así como alcanzar el entendimiento mutuo entre las personas de diferentes culturas, el presidente Xi Jinping recurrió a una variedad de estrategias discursivas, entre las cuales se destaca la "identificación". Como indica Burke en *A Rhetoric of Motives*, "You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, identifying your ways with his" (Burke, 1969). Las palabras clave tales como "DON" (el séptimo lugar en el artículo de Xi publicado en España), "CERVANTES" (el décimo lugar en el artículo de Xi publicado en España), "TANGO" (el sexto lugar en el artículo de Xi publicado en Argentina), "LACA" (el décimo lugar en el artículo de Xi publicado en Argentina) y "CANAL" (el décimo lugar en el artículo de Xi publicado en Panamá) demuestran plenamente que el líder chino es hábil en aprovechar la estrategia de la "identificación por simpatía", con el fin de expresar el respeto y reconocimiento a la cultura del otro, resaltar lo común entre ambas partes y, al mismo tiempo, evitar malentendidos resultantes de las diferencias culturales.

La palabra "DON" es la expresión propia de la lengua española para mostrar el respeto a determinadas personas de elevado rango social y se suele anteponer a los nombres de pila. El presidente Xi Jinping utilizó varias veces el tratamiento formal "don", lo cual, por un lado, refleja plenamente la comprensión y el respeto del líder chino a la cultura española, superando los obstáculos del idioma; y, por otro lado, muestra el temperamento de China como un gran Estado de ceremonias. En el caso del artículo firmado que se publicó en el periódico argentino, "TANGO" y "LACA" constituyen, respectivamente, los símbolos de la

cultura tradicional de Argentina y de China y, cuando el presidente Xi Jinping hizo repetidas referencias a este encuentro de estas dos culturas, era favorable para fortalecer la "identificación por simpatía" entre los dos pueblos e impulsar el enlazamiento de la voluntad popular mediante los intercambios culturales. Además, conmemorar los intercambios amistosos entre los dos pueblos en la historia también forma parte de los medios efectivos para realizar la "identificación". Por ejemplo, en el artículo de Xi Jinping publicado en Panamá, aparece muchas veces la palabra "CANAL", que en realidad se refiere al Canal de Panamá. Al recordar los hechos históricos de que los chinos ayudaron al pueblo panameño a construir el canal hace más de 160 años, así como de que China apoyó decididamente a Panamá en la recuperación de la soberanía del Canal en la década de 1960, podían no solo destacar las experiencias comunes de ambos pueblos y fortalecer la identidad histórica, sino también demostrar la firme postura del gobierno chino de respetar la soberanía del Canal de Panamá.

3.1.2. El análisis de las palabras clave de las noticias relevantes en los principales periódicos de España, Argentina y Panamá

Al llevar a cabo el estudio de las noticias relevantes en los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá, observamos que la palabra "VISITA" aparece en todas las listas de palabras clave de los corpus 4, 5 y 6, ocupando el cuarto, noveno y quinto puesto, respectivamente. A continuación, especificamos "VISITA" como la palabra de búsqueda para analizar sus concordancias en diversos corpus. El resultado de la investigación, como se muestra en el Anexo III, indica que los principales medios de comunicación de los tres países mencionados hicieron una alta valoración a la visita de Estado del presidente Xi Jinping y las relaciones China-España, China-Argentina y China-Panamá estaban entrando en el mejor período en la historia. Todos los países dieron una calurosa bienvenida a Xi Jinping en su visita y estaban dispuestos a crear un espacio más amplio para el desarrollo de las relaciones bilaterales.

Descripción de la visita de Estado de Xi Jinping a su país

Los principales periódicos de España	de	La primera visita de Estado a nuestro país de un presidente de la República Popular China en trece años, con motivo del 45° Aniversario del Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre los dos países.
Los principales periódicos de Argentina	de	El presidente chino Xi Jinping es el único líder nacional que realiza la visita de Estado a Argentina después de asistir a la cumbre del G20 celebrada en Buenos Aires.
Los principales periódicos de Panamá	de	Una visita histórica, ya que Xi es el primer presidente chino que visita Panamá.

Anexo III

Además, observamos que una gran cantidad de nombres propios de personas y lugares aparecen en las listas de palabras clave de los corpus 4, 5 y 6, lo cual es capaz de responder a las preguntas esenciales sobre "quién" y "dónde" de la noticia. Sin embargo, vale la pena señalar que los medios de comunicación españoles y argentinos mencionaron repetidamente al presidente de los Estados Unidos "TRUMP", que ocupa el sexto y quinto lugar en las respectivas listas de palabras clave. Por una parte, Xi Jinping realizó visitas de Estado a España, Argentina y Panamá, y después asistió a la Cumbre de Líderes del G20 celebrada en Buenos Aires. Durante este tiempo, el encuentro entre Xi Jinping y Trump podría ser la primera reunión después del estallido de la guerra comercial entre los dos países más influyentes del planeta, lo cual, sin duda alguna, llamó la atención de los periódicos de diversos países. Por otra parte, eso refleja que tanto España como Argentina estaban muy sensibles al enfrentamiento entre China y EE. UU. A los ojos de los medios de comunicación españoles, esta visita del presidente chino a España estaba destinada a buscar activamente aliados en la Unión Europea y así oponerse al gobierno de Trump. España se encuentra entre los importantes Estados miembros de la UE, pero, de hecho, la UE también era la víctima del

proteccionismo y unilateralismo del gobierno de Trump, por lo tanto, a pesar de que aún no había firmado el documento de cooperación sobre la construcción conjunta de la Franja y la Ruta con China, España estaba dispuesta a mantener intercambios estrechos de alto nivel y fortalecer los lazos comerciales bilaterales.

En comparación con España, la posición de Argentina sobre las relaciones chino-estadounidenses resultaría más compleja y delicada. A lo largo de mucho tiempo, los Estados Unidos han sido uno de los socios comerciales más importantes de Argentina, pero una serie de políticas desde que Trump asumió el cargo han agregado muchas incertidumbres a la alianza entre Argentina y EE. UU. Mientras tanto, Argentina se dio cuenta gradualmente de que el dominio de los Estados Unidos comenzaba a declinar, por lo que también intentó desarrollar intercambios comerciales y financieros más estrechos con China. Sin embargo, precisamente durante la cumbre del G20, la vocera estadounidense Sarah Sanders sostuvo que Trump y Macri hablaron de las prácticas económicas "depredadoras" de China en su encuentro y, el gobierno argentino lo negó públicamente. En resumen, frente a los desafíos geopolíticos que trae consigo el gran juego entre China y EE. UU., Argentina siempre trata de encontrar un equilibrio entre ambas partes a propósito de, por un lado, consolidar la alianza política con EE. UU. y, por otro, obtener más beneficios económicos en la cooperación China-Argentina.

Por último, tal como hemos mencionado anteriormente, en los artículos firmados por el presidente Xi Jinping, se hizo referencia frecuentemente a la Iniciativa de la Franja y la Ruta, así como a la promoción de los intercambios culturales, siendo todas ellas respondidas y reconocidas en las noticias relevantes de los principales medios de comunicación locales. Por ejemplo, "SEDA" ocupa el octavo lugar en la lista de palabras clave del corpus español y, examinando sus concordancias descubrimos que todas las expresiones que incluyen esta palabra se refieren a la "Ruta de la Seda". "POLO", que ocupa el sexto lugar en la lista de palabras clave del corpus argentino, se utilizó varias veces para relatar que el presidente Macri le regaló un caballo de polo a su par chino, Xi Jinping, con el objetivo de reinstalar el polo en China y fomentar la exportación de caballos en pie. De esta forma, no solo reducen aún más la distancia entre países a través de los intercambios culturales, sino también reflejan

que, además de la cooperación en campos tradicionales, China y Argentina comienzan a explorar nuevas áreas de cooperación tales como las cooperaciones culturales y turísticas.

3.2. El análisis de las concordancias de "CHINA" en las noticias relevantes de los principales periódicos de España, Argentina y Panamá

Para conocer más en detalle la imagen china que se construye en las noticias relevantes en los principales periódicos de España, Argentina y Panamá, mediante la herramienta Concord, especificamos "CHINA" como la palabra de búsqueda e introducimos el número de palabras de distancia -5- a la izquierda (L) o derecha (R). Así podemos extraer las primeras veinte palabras que se utilizan con mayor frecuencia junto con "CHINA" en los corpus 4, 5 y 6, respectivamente.

3.2.1. El análisis de las palabras comunes de alta frecuencia utilizadas junto con "CHINA"

A través del análisis comparativo, llegamos a la conclusión de que hay un total de ocho palabras comunes de alta frecuencia que se utilizan junto con "CHINA" en las noticias relevantes de los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá, como se muestra en el Anexo IV.

	Palabras comunes de alta frecuencia	Frecuencia	España	Argentina	Panamá
1	XI/ JINPING	209	45	43	121
2	PRESIDENTE	121	40	19	62
3	POPULAR	120	16	16	88
4	REPÚBLICA	115	16	13	86
5	RELACIÓN/ RELACIONES	88	20	15	53
6	UNA	84	24	31	29
7	COMERCIAL/ COMERCIO	60	14	20	26
8	NO	43	12	14	17

Anexo IV

En primer lugar, en conformidad con las reglas gramaticales de la lengua española, "UNA" se emplea no solo como un artículo indefinido sin contenido semántico, sino también como el adjetivo que se coloca ante nombres contables en singular para expresar unidad. Es necesario enfatizar que en los corpus de España y de Argentina, la palabra "UNA" aparece mayoritariamente en forma de artículo indefinido, por lo cual teóricamente no debería ser el objeto de investigación. No obstante, en el corpus de Panamá, se usa frecuentemente "UNA" como un adjetivo numeral en la frase "una sola China". De hecho, Panamá mantuvo las relaciones diplomáticas con Taiwán durante mucho tiempo y, hasta el año 2007 rompió con Taiwán y estableció lazos diplomáticos con la República Popular China. Como es sabido, el principio de "una sola China" es la base política sobre la cual China establece y desarrolla relaciones con cualquier país y, defender la soberanía y la integridad territorial de sus propios países constituye la posición política común de China y Panamá. Históricamente, el Canal de Panamá fue ocupado y controlado por los Estados Unidos, y por eso Panamá no pudo ejercer la soberanía territorial en la zona del Canal de Panamá. Los principales medios de comunicación panameños mencionaron repetidamente el principio de "una sola China" en las noticias relacionadas con la visita del presidente chino Xi Jinping. Por una parte, trataron de demostrar la posición clara del gobierno y el pueblo panameño sobre la cuestión de Taiwán y así disminuir la distancia entre China y Panamá recurriendo a los mismos valores. Por otra parte, resultaría más importante que, en vista de que algunos panameños se preocupaban de que el mayor alcance de China a puntos de acceso global cruciales como Panamá creara vulnerabilidades comerciales y de seguridad, intentaron recurrir al principio de "una sola China" para advertir a China que debiera respetar plenamente la soberanía panameña.

La palabra "COMERCIO/ COMERCIAL", que ocupa el séptimo lugar en el Anexo IV, muestra completamente que, en las noticias de los periódicos españoles, argentinos y panameños, "China" se asocia frecuentemente con el comercio y la economía y, hay otras palabras similares que se utilizan junto con "China" tales como "INVERSIÓN", "ECONÓMICA" y "MERCADO", etc., todas las cuales contribuyen a construir la imagen de China como un socio económico fuerte. Con el rápido desarrollo de la economía china en

los últimos años, tanto España como Argentina y Panamá están ansiosos por lograr mayores beneficios económicos de los intercambios y la cooperación con China, pero debido a la falta de una comprensión profunda, integral y objetiva de la sociedad china, rara vez se menciona la cooperación al nivel político. Como ejemplo ilustrativo, el gobierno español, por consideración de la solidaridad de la UE, a pesar de que está dispuesto a participar en los proyectos concretos de la Franja y la Ruta, siempre adopta una actitud de espera para unirse a la iniciativa y convertirse en un Estado miembro.

Además, como se ve en el Anexo IV, el adverbio negativo "NO" aparece 43 veces junto con "China" y a través de analizar sus concordancias, podemos observar que la mayoría de lo que niegan está vinculada con los presupuestos tales como la "teoría de la amenaza china" y el "neocolonialismo". Argentina y Panamá, en particular, han sido considerados durante mucho tiempo como el "patio trasero" de los Estados Unidos debido a sus ubicaciones geográficas específicas, pero a medida que las relaciones entre China y los países latinoamericanos se vuelven cada vez más estrechas y la presencia de China en América Latina se fortalece significativamente en los últimos años, el nerviosismo y la preocupación de Estados Unidos aumenta, por lo cual está exagerando la "teoría de la amenaza china" en los países latinoamericanos. En octubre de 2018, el secretario de Estado de EE.UU. Pompeo visitó a Panamá para solicitarle a su gobierno y a otras naciones de la región "tener los ojos muy abiertos" ante inversiones de China; en noviembre del mismo año, la vocera del Departamento de Estado de EE.UU. lanzó críticas a China, diciendo que las prácticas económicas de China eran "depredadoras". El uso frecuente de "NO" muestra que los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá generalmente tenían una actitud negativa frente a la "teoría de la amenaza china" y sobre todo los periódicos argentinos citaron con frecuencia las palabras del entonces presidente argentino Macri: "Argentina no ve la presencia de China como una amenaza, sino como una oportunidad".

3.2.2. El análisis de las palabras únicas de alta frecuencia utilizadas junto con "CHINA"

Al observar las palabras de alta frecuencia que se utilizan junto con "China", aparte de las palabras comunes que se han estudiado en el apartado anterior, encontramos algunas otras

palabras únicas que solo aparecen frecuentemente en el corpus de algún país. A este respecto, si las palabras comunes pueden demostrar el conocimiento general de la imagen de China en el mundo hispanohablante, las palabras únicas reflejan que los diversos países poseen sus propias comprensiones de la imagen de China, basadas en los intereses nacionales, cultura social, ideología y relaciones bilaterales, etc.

En el corpus español se encuentran cuatro palabras únicas de alta frecuencia utilizadas junto con China, que son, respectivamente, "BANK" (5 veces), "DAMA" (13 veces), "EUROPA" (35 veces) y "JAMÓN" (19 veces). Cabe señalar que España era el primer país europeo que visitó el presidente chino Xi Jinping desde que fue reelegido. Bajo el principio de "Estados Unidos primero", el gobierno de Trump no solo insistió en lanzar la guerra comercial contra China, sino que también convirtió a la UE en uno de los principales objetos de su unilateralismo y proteccionismo, debido al gran superávit comercial de la UE con EEUU, solo después de China. En este contexto, Xi Jinping realizó la visita a España (uno de los Estados miembros más importantes de la UE) y fue recibido con una cortesía de alto nivel por parte de la familia real y del gobierno de España, lo cual, además de tener un impacto beneficioso en las relaciones entre China y España, también dio una señal positiva para que se fortalezca la cooperación económica y comercial entre China y Europa. De hecho, esta visita de Xi Jinping a España sirvió para firmar una veintena de acuerdos en diversos ámbitos, y entre ellos se contaba la exportación de jamón ibérico a China. Además, Peng Liyuan, la Primera "Dama" de China, también llegó a ser uno de los focos de atención de los periódicos españoles y fue descrita como "una primera dama activa", "la mejor embajadora de la moda china", que cambió mucho el estereotipo "de que las mujeres chinas son vulnerables, humildes y pasivas" (Li y Zhang, 2015) en la visión de los medios de comunicación occidentales. Pero vale la pena resaltar que la palabra "BANK", que se presenta cinco veces, se refiere al "Industrial and Commercial Bank of China Limited" (ICBC: Banco Industrial y Comercial de China), o sea, en 2016 la Guardia Civil española llevó a cabo la investigación criminal del banco chino ICBC en Madrid por sospechas de blanqueo, lo cual refleja que los medios de comunicación españoles aún tenían desconfianza en la transparencia y legalidad de la economía china.

En cuanto al corpus argentino, las cinco palabras únicas de alta frecuencia utilizadas junto con China consisten en "VAYA" (11 veces), "MEJOR" (36 veces), "DEPREDADORA" (12 veces), "ACTIVIDAD" (17 veces) y "SOCIO" (21 veces). Observamos que las palabras "DEPREDADORA" y "ACTIVIDAD" están relacionadas con la declaración emitida por la Casa Blanca durante la Cumbre de G20, "actividad económica depredadora china", pero a la cual se opusieron generalmente los principales medios de comunicación argentinos, recurriendo a las palabras del entonces presidente argentino Macri, "cuanto mejor le vaya a China mejor le irá a la Argentina, la región y el mundo", de las cuales provienen las otras dos palabras únicas de alta frecuencia "VAYA" y "MEJOR". Según las reglas gramaticales españolas, las dos son respectivamente el presente de subjuntivo del infinitivo "ir" y la forma comparativa del adjetivo "bueno" y, se utilizó la construcción "cuanto más/menos +verbo [presente de subjuntivo], más/menos + verbo [futuro imperfecto de indicativo]" para establecer una correlación referida a la progresión de dos acciones diferentes. Concretamente, en el caso mencionado, confirmaron plenamente el estatus y el valor de China como principal motor de la economía mundial y consideraron que el desarrollo chino podría afectar positivamente al progreso de Argentina y América Latina, e incluso a la prosperidad y estabilidad de todo el mundo. Además, se hizo referencia a la palabra "SOCIO" 21 veces junto con "China", con el fin de enfatizar que China era el segundo mayor socio comercial de América Latina y el socio estratégico integral de Argentina.

Por último, en el corpus panameño se hallan cuatro palabras únicas de alta frecuencia utilizadas junto con "China" como "DIPLOMÁTICAS" (57 veces), "USUARIO" (27 veces), "SEGUNDO" (33 veces) y "ACUERDOS" (136 veces). No es difícil observar que los medios de comunicación panameños prestaron particular atención a los temas siguientes: primero, Panamá y China establecieron formalmente relaciones diplomáticas en 2017; segundo, China era el segundo mayor usuario del Canal de Panamá y; tercero, se firmó una variedad de acuerdos sobre cooperación en múltiples campos entre Panamá y China. Como se sabe, Panamá dispone de una ventaja geopolítica muy destacada por lo que puede ser un punto de apoyo importante para la iniciativa de la Franja y la Ruta en América Latina y, en realidad,

también es el primer país latinoamericano que se incorporó a la iniciativa. Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas entre ambos países, China ampliaba continuamente su cooperación con Panamá en materia de economía, comercio, infraestructura y educación, etc., mientras que Estados Unidos retiró a su encargada de Negocios en Panamá en protesta a la ruptura panameña de las relaciones diplomáticas con Taiwán. Por consiguiente, en comparación con España y Argentina, además de la cooperación a nivel económico, Panamá también tenía ganas de llevar a cabo una cooperación diplomática con China, con el fin de fortalecer la confianza política mutua y aumentar su influencia regional.

4. Conclusiones

Resulta casi unánime la imagen de China construida por la propia China y por los principales medios de comunicación de España, Argentina y Panamá. Más concretamente, China desempeña un papel de socio cooperativo, abierto y fuerte. En resumen, la percepción de la imagen de China que tiene el mundo hispanohablante se está desarrollando en una dirección cada día más positiva, lo cual significa, en cierta medida, que la imagen nacional construida por la propia China es bien aceptada por el mundo hispanohablante y los artículos firmados por el líder chino terminan de alcanzar los principales objetivos esperados, contribuyendo a mejorar la imagen de China y reforzar su poder blando. Pero, al mismo tiempo, también debe tenerse en cuenta que tanto España como Argentina y Panamá restringen sus intercambios y cooperaciones con China al ámbito económico, es decir, China se limita a desempeñar el papel de socio económico ideal. España y Argentina, en particular, pese a que se oponen a la "teoría de la amenaza china", dada su limitada comprensión de la sociedad china, siempre mantienen una actitud compleja y delicada en materia de liberalización económica, construcción del sistema jurídico y transparencia social, etc. Por lo tanto, mientras China desarrolla su capacidad en la comunicación internacional y amplifica sus voces en el escenario internacional, debe implicar más esfuerzo en interpretar el "sistema chino" y el "plan chino" con mayor precisión para evitar los prejuicios y malentendidos en la mayor

medida posible y así construir conjuntamente una comunidad de futuro compartido entre China y el mundo hispanohablante.

Referencias

- Chen Changfeng & Wu Kun (2017). Investigación sobre las estrategias retóricas de la comunicación externa de los líderes chinos: análisis de los artículos firmados por Xi Jinping en los medios de comunicación extranjeros. *Revista de la Universidad de Lanzhou*, 04, 125-133.
- Kenneth Burke (1969). *A Rhetoric of Motives*. California: University of California Press.
- Li Na & Zhang Qi (2015). La imagen de las mujeres chinas desde la perspectiva de los medios occidentales: un análisis crítico del discurso basado en corpus. *Revista de la Universidad Normal de Shanxi*, 06, 105-110.
- Qin Yaqing & Wei Ling (2018). El nuevo concepto de gobernanza global y la práctica cooperativa de "la Franja y la Ruta". *Revisión de asuntos exteriores*, 02, 1-14.
- Xi Jinping (2018). Por una relación más fructífera en la nueva era. *ABC*, 2018-11-27.
- Xi Jinping (2018). Hacia una nueva era de la relación entre China y Argentina. *Clarín*, 2018-11-28.
- Xi Jinping (2018). Avanzar juntos hacia un futuro compartido. *La Estrella de Panamá*, 2018-11-30.