

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Representaciones sociales e imagen de China: aportaciones y miradas de los trabajadores y organizaciones chinas en España**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**ZhiYing Li**

Directores

**José A. Ruiz San Román**  
**Matilde Fernández-Cid Enríquez**

Madrid

© ZhiYing Li, 2019

---

# REPRESENTACIONES SOCIALES E IMAGEN DE CHINA. APORTACIONES Y MIRADAS DE LOS TRABAJADORES Y ORGANIZACIONES CHINAS EN ESPAÑA

---

ZhiYing Li

Tesis doctoral dirigida por

José A. Ruiz San Román y Matilde Fernández-Cid Enríquez



Facultad CC. Información

Universidad Complutense de Madrid

2019



*致我的父母*

*A mis padres*



## AGRADECIMIENTOS

首先, 感谢我的父母. 感谢他们为我做出的牺牲、对我无条件的支持以及他们给予我的一切. (En primer lugar, quisiera dar las gracias a mis padres por los sacrificios, los apoyos incondicionales y todo lo que me han otorgado).

Muchas gracias a la Dra. Matilde Fernández-Cid Enríquez, la directora de la tesis. A la que agradezco enormemente su especial interés sobre el tema de esta investigación, sus consejos y apoyo desde la fase del inicio de este estudio, que nació en mi trabajo de fin de máster dirigido por ella; y también por su esfuerzo en los últimos tiempos de la tesis.

Del mismo modo, las gracias al Dr. José Antonio Ruiz San Román, primero profesor desde cuando empecé la carrera en la Universidad Complutense de Madrid, luego el tutor y el director de la tesis, no solo por su apoyo profesional, sino también su paciencia, empatía y comprensión durante todos estos tiempos que he vivido en Madrid.

Mis sinceros agradecimientos a todos los amigos que me han apoyado la elaboración de la parte empírica de la tesis. Asimismo, a los auténticos protagonistas de este trabajo, - las personas entrevistadas- , por permitirme compartir sus experiencias y opiniones sobre el tema de la investigación.

Muchas gracias a todos los profesores, compañeros, amigos que han leído esta tesis y ayudado de una y otra manera para la realización de la misma.



# ÍNDICE

RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I. LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	29
III. 1. La imagen de país .....	30
III.1.1 Perspectivas principales .....	30
III.1.2 Necesidad de una teoría conceptual común.....	41
III.2 Marco teórico del presente trabajo sobre la imagen de país .....	41
III. 2.1 Identidad nacional.....	47
III.2.2 La Teoría de Actitud .....	48
III. 2.3 Perspectiva de Agente de comunicación como modelo del análisis.....	49
III.3 Marco conceptual: representaciones sociales. Estereotipo, prejuicio y discriminación .	50
III.3.1 Estereotipo .....	54
III.3.1.1 Funciones de estereotipos .....	60
III.3.1.2 El cambio de los estereotipos .....	62
III.3.2 Prejuicio.....	64
III.3.3 Relación entre estereotipo y prejuicio, que conduce a discriminación .....	65
III.3.4 Discriminación.....	67
III.3.4.1 Manifiesto de la discriminación .....	68
III.3.4.2 Nuevas formas de prejuicio y discriminación.....	69
CAPÍTULO IV. LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE CHINA REALIZADAS EN CHINA.....	73
CAPÍTULO V. UN RECORRIDO POR LOS DISCURSOS DE LOS PRESIDENTES: PRINCIPALES LÍNEAS DE LA POLÍTICA EXTERIOR DE CHINA DESDE MEDIADOS DEL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD (1949-2019).....	87
V.1 El periodo de Mao Zedong (1949 – 1976).....	89
V.2 El periodo de Deng Xiaoping (1978-1990) .....	92
V.3 El periodo de Jiang Zemin (1990-2005) .....	97
V.4 El periodo de Hu Jintao (2005-2013) .....	100
V.5 El periodo de Xi Jinping (2013- actual).....	102
V.6 Conclusiones de este capítulo.....	105
- Etapa 1. La era de Mao – El mensaje de una China luchadora y revolucionaria (1949-1976) .....	105

- Etapa 2. La era de Deng – El mensaje de una China como país participante y pacífico (1978-2013) .....	106
- Etapa 3. Los tiempos de Xi (2013 - actualidad) – El mensaje de una China como país reformador y pacífico .....	108
<b>CAPÍTULO VI. LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE CHINA REALIZADAS FUERA DE CHINA .....</b>	<b>109</b>
VI.1 La imagen de China en el mundo.....	110
VI.2 La imagen histórica de China en Europa.....	117
VI.3 La imagen de China en Occidente.....	120
VI.4 La imagen de China en los medios europeos y norteamericanos .....	121
VI.5 La imagen de China en la prensa española actual .....	123
VI.6 La imagen de los inmigrantes chinos en España.....	125
VI.7 Conclusiones de este capítulo.....	126
<b>CAPÍTULO VII. LA IMAGEN DE CHINA DESDE LA VISIÓN DE LOS CHINOS QUE RESIDEN Y TRABAJAN EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ESPAÑA .....</b>	<b>131</b>
VII.1 Lo que saben/piensan los chinos sobre la imagen de China en España .....	135
VII.1.1 China y España. Dos países, dos culturas.....	135
VII.1.2 La imagen de China en España.....	147
VII.2 Incidencia de esas imágenes en la vida cotidiana y laboral: ¿ayuda o perjudica? .....	159
VII.2.1 En la vida cotidiana .....	160
VII.2.2 En la vida laboral.....	164
VII.3 ¿Crees que existe discriminación de los españoles hacia los chinos en España? .....	168
<b>CAPÍTULO VIII. LA IMAGEN DE CHINA DESDE LA VISIÓN DE LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS CHINAS EN ESPAÑA .....</b>	<b>173</b>
VIII.1 Dificultades y/o retos a la hora de trabajar con los medios de comunicación.....	177
VIII.2 La influencia de la imagen de China en el desarrollo de la empresa u organización ..	181
VIII.3 Relaciones entre los trabajadores chinos y locales, gestión de la diversidad cultural y su influencia en aspectos organizacionales y empresariales.....	187
VIII.4 Relación y comunicación con gobierno local .....	189
<b>CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>192</b>
Revisión de los trabajos realizados dentro y fuera de China sobre la imagen de China.....	193
La evolución de la imagen que el Gobierno de China ha querido transmitir al exterior .....	196
- Etapa 1. La era de Mao – El mensaje de una China luchadora y revolucionaria (1949-1976) .....	196
- Etapa 2. La era de Deng – China como país participante y pacífico (1978-2013).....	196
- Etapa 3. Los tiempos de Xi (2013 - actualidad) – El mensaje de una China como país reformador y pacífico .....	197
La imagen de China a través de la percepción de los trabajadores chinos en España .....	197

Incidencia de esas imágenes en la vida cotidiana y laboral .....	204
BIBLIOGRAFÍA.....	207
ANEXO – LISTADO DE LAS FOTOS, LAS FIGURAS Y LAS TABLAS .....	234



## RESUMEN

### Representaciones sociales e imagen de China. Aportaciones y miradas de los trabajadores y organizaciones chinas en España

Esta investigación trata de aportar datos y reflexiones sobre las representaciones e imagen de China en España. Investiga los elementos y escenarios que perfilan esas imágenes, esas representaciones sociales que se vienen configurando en torno a China (el país, su localización, su historia, su cultura), a “lo chino” (medido con frecuencia en términos más próximos y visibles: sus productos, los objetos identificados como ‘de allí’, sus formatos y propuestas comerciales...) y a los chinos (las personas, los ciudadanos ‘de allí’, visitantes, trabajadores, vecinos, consumidores...).

Con esa finalidad este trabajo se plantea como objetivos específicos:

- a) hacer un breve recorrido por algunas imágenes que ha tratado de difundir el gobierno chino en la política internacional, transmitidas por sus dirigentes políticos (desde 1949 a la actualidad).
- b) señalar aportaciones académicas relevantes en China sobre la representación e imagen de China.
- c) señalar aportaciones académicas relevantes sobre la imagen de China elaboradas fuera de China.
- d) indagar empíricamente sobre las imágenes de ‘China’ y/o ‘lo chino’ desde la mirada de los trabajadores de origen chino con una estancia prolongada en España. Y estudiar, mediante entrevistas, las opiniones de los responsables de comunicación de grandes empresas chinas en España.

La imagen que quiere transmitir el gobierno chino hacia el exterior desde 1949 hasta hoy ha evolucionado. A través de algunos discursos los diferentes presidentes del país han declarado sus propuestas diplomáticas que han potenciado este cambio: desde una imagen luchadora y revolucionaria hasta una China como país participante y reformador pacífico.

En la academia china las investigaciones sobre la imagen de China en el exterior empiezan en los años noventa. Coinciden con el crecimiento económico y con un mayor protagonismo en el ámbito internacional. La celebración de los Juegos Olímpicos en Beijing en 2008, como acontecimiento clave, y algunos planteamientos analíticos (como los del poder blando de Nye y el Consenso de Pekín de Cooper Ramo) han suscitado interés académico sobre este tema. El mayor problema encontrado es la falta de una base teórica amplia en el desarrollo de estas líneas de investigación.

Para algunos estudios realizados fuera de China la imagen del país asiático está llena de estereotipos, tópicos y etiquetas que, producidos y recopilados desde la distancia y la falta de contacto real, circulan en torno a China y 'lo chino'.

Las opiniones de la población china en España sobre la imagen de China y sus repercusiones en España apenas han sido tratadas en trabajos anteriores. Tampoco lo referente a la mirada desde los departamentos de comunicación de las empresas chinas en España. Este trabajo aborda estas dos perspectivas a través de entrevistas semiestructuradas realizadas originalmente en lengua china (excepto dos de ellas) a trabajadores chinos con una estancia prolongada (al menos cuatro años) en España y a responsables de comunicación de grandes empresas chinas en España. A todos ellos se les ha planteado la cuestión de la percepción de la imagen de China en España. Entre los resultados que hemos detectado se pueden destacar los siguientes.

La imagen de China es muy distinta y más compleja si la comparamos con las imágenes que ha querido transmitir el gobierno chino. Está compuesta por varias imágenes: la imagen de China como país, la de los productos fabricados en China, la de los inmigrantes chinos, la de las empresas chinas y, resulta relevante, lo transmitido por los medios de comunicación españoles.

En general, todas estas imágenes están llenas de contrastes, estereotipos y tópicos. Aspectos como la economía, la historia y la cultura de China han sido elementos positivos para la configuración de una mejor imagen de China en España. Y en el aspecto político China es percibida como "comunista" y no como "socialista" tal y como le gustaría ser considerada según las fuentes referidas por el propio gobierno.

Según la comunidad china entrevistada, algunos aspectos relacionados con la mentalidad, las costumbres y el estilo de vida de los inmigrantes chinos han generado percepciones negativas y malentendidos por parte de los españoles.

La evolución de la imagen de los productos fabricados en China y la de las empresas chinas tendrían que ver con el cambio de la generación española y del perfil de las grandes empresas chinas que entraron en el mercado español a comienzos del siglo XXI. Ambos van transformando y matizando la imagen estereotipada asociada a la mala calidad y el bajo precio de los productos chinos.

En las entrevistas realizadas se percibe que la imagen de China en los medios de comunicación es dramatizada, simplificada y polarizada, según la mirada crítica de la población china en España.

Consideramos que la representación y esas imágenes de China y/o lo chino no solamente se han creado y se han difundido por el propio país asiático y/o por los medios de comunicación, sino también por esos trabajadores y empresas chinas instaladas en España, esa población que, por diversos motivos deciden venir e instalarse en España y que se conforman como potente 'creador de imágenes'. Su presencia constituye asimismo un potencial poderoso para desmontar tópicos y estereotipos. Porque todos los elementos que venimos analizando están muy interrelacionados, y conllevan una influencia mutua.



## ABSTRACT

### Social representations and image of China. Contributions and perspectives of Chinese workers and organizations in Spain

This research contributes data and empirical evidence to understand the social representations and image of China in Spain. It investigates the elements and scenarios that outline the image(s) and social representation(s) that are associated with China (the country, its location, its history, and its culture), "Chineseness" (meaning the quality of something being Chinese, which is often measured in closer and more visible terms of: Chinese products, the objects identified as 'from there', and Chinese social behaviors and style of doing business ...) and the Chinese (the people, the citizens 'from there', visitors, workers, neighbors, consumers ...).

With this purpose, this work presents specific objectives:

- a) To review some images that the Chinese government has tried to spread in the international political arena, transmitted by its political leaders (from 1949 to present day).
- b) To highlight China`s academic contributions to the representation and image of China.
- c) To point out foreign academic contributions to the image of China.
- d) To empirically investigate the image(s) of "China" and / or 'the Chinese' from the perspective of workers of Chinese origin with prolonged stay in Spain. Also to study, through interviews, the opinions of communications managers of large Chinese companies in Spain.

The image that the Chinese government wants to transmit abroad has evolved from 1949 until today. Different presidents of China have declared their diplomatic proposals through speeches that have enhanced the transition of this image from one of a fighter and revolutionary to a participator and pacific reformer.

In Chinese Academia, research on the image of China abroad started in the 1990s coinciding with a period of economic growth and a greater role on an international level. The celebration of the Olympic Games in Beijing in 2008, a relevant event, and some analytical approaches (such as those of the soft power of Nye and the Beijing Consensus of Cooper Ramo) have increased the academic interest in this clichés. The biggest problem encountered is the lack of a broad theoretical base in the development of these lines of research.

For some studies carried out outside of China, the image of the Asian country is full of stereotypes, clichés and labels that originate from a long-distance perspective, and lack of real contact with China and “the Chinese”.

Opinions that the Chinese hold about the image of China and its impact in Spain have barely been investigated in existing research. Nor does existing research refer to the view from the communications departments of Chinese companies in Spain. For this work, we have addressed these two perspectives through semi-structured interviews originally conducted in Chinese language (except two of them) with Chinese workers who were residing in Spain for at least four years at the time of the interview, and Communication managers for large Chinese companies in Spain. All of them were asked question about their perception of the image of China in Spain. Among the results we have collected, the following conclusions can be drawn.

If we compare this research with the images that the Chinese government wanted to transmit over the years, we can see that the image of China is very complex. It is composed of several images: the image of China as a country, of the products manufactured in China, of Chinese immigrants, of Chinese companies, and what is transmitted by the Spanish media.

In general, all these images are full of contrasts, stereotypes and clichés. Aspects such as China's economy, history and culture have been positive elements for shaping a better image of China in Spain. In the political aspect, China's government describes itself as a Socialist system, yet it is perceived as a communist country from abroad.

According to the Chinese who were interviewed, some aspects related to the mentality, customs and lifestyle of Chinese immigrants have generated negative perceptions and misunderstandings by the Spanish people.

The evolution of the image of the products manufactured in China and of Chinese companies should be related to the change of the Spanish generation and of the profile of the large Chinese companies that entered the Spanish market at the beginning of the 21st century. Both are transforming and nuancing the stereotypical image associated with the poor quality and low price of Chinese products.

In the interviews conducted, according to the critical view of the Chinese population in Spain, it is perceived that the image of China in the media is dramatized, simplified, and polarized.

We believe that the representation and images of China and / or the Chinese have not only been created and spread by this Asian country itself and/or by the media, but also by the Chinese workers and companies that are settled in Spain, who decided to come and live in Spain for various reasons and conform as a powerful “image creator”. Their presence also constitutes a strong potential for reducing clichés and stereotypes, because all the elements that we are analyzing are very interrelated and influence one another.



## INTRODUCCIÓN

Un día soleado, el 17 de enero de 2011, *Time Square* siguió su ritmo y estilo habitual. Había mucho tráfico y ruido. Lo que sorprendió a muchas personas que pasaron por allí fue un video proyectado en cuatro pantallas gigantes en este lugar emblemático.<sup>1</sup> Estaba compuesto por un fondo rojo y unos caracteres grandes pero desconocidos. Aparecían personajes vestidos al estilo oriental. Se trataba de un vídeo de promoción de la imagen nacional de China. Duraba medio minuto. Fue el estreno del primer vídeo dirigido por la Oficina de Información del Consejo de Estado chino en esta encrucijada del mundo con el fin de favorecer la imagen del país en el exterior (Qiao, 2011).

Este estreno fue un día antes de la visita de Hu -presidente en China desde 2005 hasta 2013- a Estados Unidos. No fue la primera vez que China aprovechó acontecimientos bilaterales o internacionales para fomentar su imagen hacia el exterior, pero esta vez no todo fue igual que en otras ocasiones. El video de promoción de la imagen de China fue mucho más reproducido que en anteriores ocasiones y también ha sido difundido en un mayor número de países. Desde su estreno, en menos de un mes, se reprodujo unas ocho mil veces solamente en *Times Square* (ver foto 01). Aparte de eso, se estrenó más tarde en varios países europeos, latinoamericanos y asiáticos. Ha sido considerado como primer vídeo realmente publicitario con la finalidad de promover la imagen nacional de China en el exterior (Cao & Xia , 2015, pág. 99).

---

<sup>1</sup> Este video se puede consultar en: <https://www.youtube.com/watch?v=IYu-CSp43g> [consultado el 3 de abril de 2018]



Foto 01. Imagen de los planos del video de promoción sobre China proyectado en *Time Square* en 2011<sup>2</sup>

Este despliegue publicitario dirigido por el gobierno chino puso de manifiesto, de forma evidente y muy estratégica, la preocupación del mismo sobre los problemas que tiene la imagen de China en el exterior. Hoy en día la imagen exterior de un país se ha convertido en una cuestión que afecta de modo relevante a su política, a sus ciudadanos, a su comercio exterior, etc. Es decir, en un mundo *globalizado* como en el que nos encontramos, hace falta considerar una perspectiva de mirar al Estado: en un contexto de globalización. Los Estados dependen mucho de cómo los ve el resto del mundo, por lo tanto necesitan exportar imagen y reputación en el escenario internacional. La importancia de esta cuestión ha llevado a desarrollar estudios de marca vinculados a territorios. Incluso se habla, como veremos, de imagen o marca de un país (Sánchez Guitián, 2011, pág. 15).

La política está muy relacionada con la economía, y el crecimiento económico nacional es uno de los objetivos políticos del gobierno de casi todos los países. La clave es que la economía de los países está cada vez más conectada con el resto del mundo. La crisis económica de comienzos del siglo XXI es uno de los testigos de este fenómeno de la globalización. Una persona puede comprar un producto extranjero sin haber

---

<sup>2</sup> Foto obtenida desde [http://www.china.com.cn/v/news/2011-01/23/content\\_21798532.htm](http://www.china.com.cn/v/news/2011-01/23/content_21798532.htm)

estado jamás en su tierra del origen de la fabricación del mismo o viajar a un espacio de un país distinto al suyo. Sin embargo, podría tener algunos conocimientos sobre un sitio desconocido sin haber ido personalmente a través de las informaciones ya existentes, como relatos, leyendas históricas o programas informativos. Todas estas informaciones le ayudarán a tomar decisiones, por ejemplo, para procurar una mayor aproximación, para un 'conocimiento en directo', que deriven a su vez en actos que afectan al mercado (como la realización de un viaje al exterior y/o compras de productos y servicios). Es decir, aquel esfuerzo informativo del gobierno chino aporta un valor simbólico que equivale al valor de la marca en sí misma, en aspectos como la garantía de calidad o la fiabilidad. A pesar de las similitudes que existen entre una marca de producto y una marca de país, desde el punto de vista económico, la marca del país es más compleja a la hora de ser creada y manejada que la marca de un producto (Noya, 2002, págs. 7-8).

China es un país antiguo, debido a su historia de cinco mil años. Sin embargo, al mismo tiempo, se podría considerar como un país joven por el poco tiempo en que ha conseguido un peso económico y político considerable en el escenario internacional, sobre todo si lo comparamos con su desaparición en el ámbito global producido por la gran decadencia que se produjo a partir del siglo XIX. Ahora bien, si se mira el mapa mundial, no es fácil ignorar este país asiático por su enorme tamaño geográfico y su rápido crecimiento económico en los últimos treinta años. China se ha convertido en un país con el segundo mayor PIB en 2015, solamente después de EE.UU (Ximénez De Sandoval, 2018).

Este destino geográfico junto con este peso económico considerable a nivel mundial obliga a China a seguir internacionalizándose, demostrando sus propias características y las magnitudes de su participación en organismos internacionales. Numerosos estudios destacan el papel del país asiático en el escenario internacional como actor político (Grasso, Corrin, & Kort, 2004), económico y su integración cultural (Sutter, 2005; Zhang L. , 2015). Como dato privilegiado, la población china ocupa una quinta parte de la población mundial, y esto es un factor reseñable que obliga a China a crecer con una velocidad adecuada para atender las necesidades de su población.

Todo ello implica -afirman políticos y expertos- una necesaria preocupación por la imagen en el exterior de China con el fin de conseguir un entorno más favorable (Sun J. , 2002, pág. 1). Por ejemplo, Cooper Ramo subraya la importancia que tiene para China cuidar su imagen y la vincula a la necesidad de resolver otros problemas. “La imagen de China es una cuestión fundamental para China hoy día, si se logra solucionarla, muchos de otros problemas y dudas se resolverán” (Cooper Ramo J. , 2008, pág. 8).

China tiene problemas con su imagen, y el gobierno es consciente de eso desde hace años (Niu, 2014, pág. 121). Por un lado, China tiene que afrontar y responder a los *malentendidos* de los medios de comunicación internacional sobre el país; por otro lado, íntimamente relacionado, China necesita transmitir hacia la comunidad internacional los cambios y los avances internos realmente logrados. Ante este contexto, en 2003, durante una conferencia sobre “comunicación e ideología” a nivel nacional, el ex presidente Hu señaló que el interés de la población china y del gobierno serían los dos pilares a la hora de plasmar las estrategias para promover la imagen de China hacia el exterior. También enfatizó la importancia de modificar las estrategias anteriores, estimulando a las instituciones correspondientes a incentivar la creatividad para mejorar la comunicación con el resto del mundo, a través de la demostración de los avances reales logrados en el término social, material y político del país. Al mismo tiempo, aclaró la postura del país en asuntos internacionales con el fin de proteger el interés nacional y la imagen del país (Zang & Chen, 2011, pág. 1).

Desde entonces, el gobierno chino empieza a moverse muy activamente. Ante esta sensibilización política, un poco más tarde, en 2004, se crea el Centro de Estudios de Comunicación Internacional (CECI), que coordina diferentes instituciones de investigación enfocadas en la comunicación internacional, la opinión pública, la imagen del país y la traducción de artículos y obras informativas de la literatura en lengua china a otros idiomas. A este esfuerzo también se suman otras instituciones públicas, por ejemplo, el Instituto Confucio, para mejorar la imagen del país.

No obstante, la imagen de un país no se cambia fácilmente, y no es solamente un resultado histórico que viene desde el pasado de uno mismo, sino también está relacionada e influida por diversos factores, tales como creencias, prejuicios,

estereotipos, economía, política, cultura. Así se explica que las imágenes de los países “son bastante estables y difíciles de cambiar: se autorrefuerzan en el tiempo, de manera que se pueden entender como profecías que se autocumplen” (Noya, 2002, pág. p8).

De hecho, uno de los ejemplos más significativos fue la celebración de los Juegos Olímpicos en Beijing en 2008. Sin duda, el evento mejoró, al menos de forma inmediata y vinculada a este acontecimiento, la imagen exterior de China en varios aspectos. Fue un escaparate donde sorprendieron a muchos extranjeros los avances sociales y económicos que consiguió el país asiático hasta aquel momento. Sin embargo, no todo fue tan positivo como esperaban el gobierno y la población china, incluso la imagen de China empeoró en el año posterior de los Juegos Olímpicos (Sun Y. , 2010, pág. 35), lo que ya es un significativo avance de la ambivalencia que podemos encontrar en percepciones y valoraciones que conviven en el mundo de imagen que habitamos.

Los sucesivos gobiernos de China están cada vez más involucrados en promover la imagen del país en el exterior (Lee & Hong, 2012) y las prácticas en la gestión de la comunicación institucional se realizan cada vez más dentro del marco nacional-estatal sistemáticamente (Dolea, 2012; Gelders & Ihlen, 2010; Gregory, 2012).

En el marco de este contexto sobre los esfuerzos del Gobierno de China por mejorar su imagen exterior, este trabajo se ocupará de algunos aspectos específicos que aportan información relevante sobre el problema.

## CAPÍTULO I. LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de los diversos problemas de la imagen de un país en el extranjero es una cuestión amplia y estudiada desde distintas perspectivas. En los últimos años, y en lógica con el lugar hegemónico donde se viene instalando China a nivel mundial, también observamos algunas investigaciones que se han centrado en el problema de la imagen de China en el extranjero, particularmente en los principales países occidentales. El propio gobierno chino ha impulsado estos estudios. El trabajo de esta tesis se suma a estos esfuerzos en la búsqueda de los elementos y escenarios que perfilan esas imágenes, esas *representaciones sociales* que se vienen configurando -en pleno proceso de construcción- en torno a China (el país, su localización, su historia, su cultura), a *lo chino* (medido con frecuencia en términos más próximos y visibles: sus productos, los objetos identificados como 'de allí', sus formatos y propuestas comerciales... ) y a los chinos (las personas, los ciudadanos 'de allí', visitantes, trabajadores, vecinos, consumidores...).

Nos ha resultado muy tentador adentrarnos en este sugerente espacio de comunicación y construcción de sentido, por lo que significa en sí mismo como espacio de aprendizaje y contraste -lugar privilegiado de observación-, pero también por lo provocador que resulta la constatación, ya en las primeras búsquedas de información, de lo fuertemente estereotipada que se encuentra la imagen de China en Occidente, si nos atenemos al contenido de esos textos y estudios a los que hacíamos mención en el párrafo anterior.

Resulta una tarea que multiplica sus focos de atención, sus 'objetivos' potenciales; ha resultado un esfuerzo selectivo y de condensación perfilar -como todo trabajo de investigación requiere- aquellos que finalmente hemos seleccionado:

Objetivo general: Desvelar elementos de conformación (representaciones sociales) de la imagen de China en la actualidad, con un anclaje estratégico en España.

Objetivos específicos:

a) recorrido por las (diplomáticas) imágenes de la política internacional de China, transmitidas por sus dirigentes políticos (desde 1949 a la actualidad).

b) aproximación a las aportaciones académicas (publicaciones) en China sobre este asunto.

c) aproximación a aportaciones académicas (publicaciones) fuera de China sobre este asunto.

d) indagación empírica: imágenes de 'China' y/o 'lo chino' aportadas por trabajadores de origen chino en España; sus repercusiones pragmáticas.

En la parte empírica de este trabajo estudiaremos concretamente la percepción sobre la imagen de China que tienen los ciudadanos chinos residentes y trabajadores en España; entre ellos realizaremos una aproximación específica a la imagen que sobre China aportan los responsables de los departamentos de comunicación de las grandes empresas chinas asentadas en España.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para abordar los objetivos apuntados, se ha realizado una indagación a partir de una doble perspectiva metodológica y técnica:

- 1) Revisión y análisis de fuentes secundarias, sobre todo para la cobertura de los objetivos que tienen relación con el discurso público-político y de información académica e investigadora disponibles;
- 2) Entrevistas abiertas a trabajadores de origen chino, residentes en España, en distintos tipos de empresa (tamaño, sector) y con diversas categorías profesionales (empleados de trabajo manual, directivos y responsables de comunicación).

Tras un capítulo destinado a la presentación del marco teórico, que realiza un recorrido por teorías y estudios sobre conceptos centrales para nuestro trabajo -como los de imagen de país o *marca país*, estereotipo, prejuicio y discriminación- el uso de fuentes secundarias nos sirve para dar contenido a las imágenes otorgadas desde los discursos políticos (desde el cambio revolucionario) y las informaciones producidas por trabajos académicos y de investigación (en China y fuera de China).

En cuanto a la parte empírica, se ha optado por una perspectiva de investigación cualitativa, ya que los contenidos de tipo valorativo, proyectivo y de asociaciones de significación buscados no pretendían su cuantificación o distribución probabilística sino su sentido, su proceso de conformación y cambio y sus derivas pragmáticas. Como técnica concreta de aplicación se ha optado por la entrevista abierta, o semiestructurada, que permite, a partir de un 'guion' con líneas temáticas propuestas por el entrevistador, facilitar la 'libre expresión' de las personas entrevistadas con una dinámica no directiva de la conversación. Este formato permite que entrevistador y entrevistado puedan plantear aperturas en el relato, como la emergencia de asuntos no previstos, y hacerlo en los términos que los interlocutores estimen convenientes. Esta dinámica dialógica facilita en concreto al investigador adecuar su intervención a la persona entrevistada, tanto para procurar mayor fluidez en el intercambio comunicativo como para, en su caso, extenderse y/o profundizar en algunos de los contenidos tratados.

El análisis cualitativo -en palabras de L.E. Alonso- enfoca los procesos sociales “como procesos de producción de signos”, lo que implica, en primer lugar, un análisis lingüístico y semiológico de los fenómenos comunicativos, en cuanto que representan cadenas connotativas de significación... Pero, en segundo lugar, la visión cualitativa en sociología trasciende el campo del signo para entrar en el campo de las representaciones simbólicas. La primera y fundamental característica de las llamadas técnicas cualitativas al servicio de la interpretación motivacional consiste en ser técnicas de observación directa que entrañan un contacto vivo, esto es, una cierta interacción personal del investigador con los sujetos y/o grupos investigados... (Alonso, 2003, pág. 47).

El tipo de muestreo aplicado en la metodología es intencional. En nuestro caso, la muestra entrevistada se divide en dos tipos. Por un lado, los trabajadores chinos que residen en España, es decir, personas con conocimientos tanto sobre China como sobre España. Mientras como inmigrantes su perfil de origen forma parte de la representación de China en España. Dicho de otro modo, consideramos que este perfil inmigratorio nos ayudará la búsqueda de una interacción entre la representación de China en España y la autoimagen de estos candidatos en España. Los criterios de la selección para el reparto de estos entrevistados se establecieron a partir de tres variables: el primero es la edad, el segundo es el tiempo de residencia en España y el tercero es el tamaño de empresa en la que trabaja.

Respecto a la edad, hemos considerado la trayectoria de llegada y residencia de población china en España. La inmigración china empezó en España en el siglo XX, pero hasta el final de los años noventa no hubo aumentos fuertes de este colectivo en España (Nieto, 2013). Por esta razón delimitamos una franja de edad entre veintidós y treinta y cinco años a la hora de seleccionar a los entrevistados.

En cuanto al tiempo de residencia entrevistamos a los chinos que llevan por lo menos cuatro años en España. El principal motivo de establecer este criterio es para evitar que sólo sean las primeras impresiones (fuertes, cuando la llegada es reciente) las que tengan un peso dominante en el momento de hablar sobre este asunto.

En relación con el tamaño de empresa en la que trabajan. Enfocamos en los trabajadores chinos que trabajan en pequeñas y medianas empresas en España. Porque son aquellas que representan el mayor peso en la economía española (Mingorance-Arnáiz & Pampillón Olmedo, 2016).

En este contexto el guion de la entrevista semiestructurada para los trabajadores chinos es el siguiente:

- Diferencias más destacables entre China y España (que el entrevistado percibe, pero también las opiniones que recibe de los españoles/as con que se relaciona)
- Imagen/es sobre China en España (de los españoles/as). ¿Por qué piensa que existen esas imágenes, representaciones o ideas?
- Esta imagen sobre China entre los españoles, ¿te ha ayudado o perjudicado en tu vida cotidiana en España? ¿Por qué?
- ¿Esta imagen de China te ha ayudado o perjudicado en concreto en el trabajo? ¿Por qué?
- ¿Crees que existe discriminación hacia los chinos en España? ¿Por qué?

Por otro lado, hicimos entrevistas a responsables de comunicación o de otros departamentos que han tenido experiencia en tratar con los medios de comunicación para promover el negocio y/o los productos de su propia empresa. En esta ocasión lo que buscamos es detectar la imagen de China y su impacto en el ámbito empresarial. Consideramos que las grandes empresas chinas tienen un papel relevante con la imagen de país, no solo por su volumen sino también por la expansión fuerte de empresas chinas en el mercado internacional en la última década basada y aprovechada por el modelo de la economía globalizada que se encuentra hoy en día.

El diseño del guion ha tenido en cuenta la diferente posición de estos entrevistados, por lo que se ha variado si lo comparamos con el guion empleado en las entrevistas a los trabajadores:

- Sobre los medios de comunicación: los productos chinos llevan años comercializándose en España pero a veces los medios de comunicación no parecen reflejar una imagen muy actualizada... ¿cómo abordan ustedes la

- comunicación con los medios de comunicación en relación a su marca y/o empresa? ¿Cómo funciona esa relación con los medios, cuál es su experiencia?
- ¿Qué tipo de tareas tiene un director de comunicación de una empresa china/asiática? ¿Estar vinculado a China beneficia a la marca y a los negocios o la perjudica?... ¿por qué?
  - ¿Crees que la imagen de China en España puede influir en su negocio?... (Si respuesta afirmativa:) ¿en qué sentido, por qué?
  - ¿Son muy distintas la cultura y las costumbres organizacionales de China y España? (si respuesta afirmativa:) ¿cómo afectan estas diferencias a su empresa?
  - Entre las personas responsables de comunicación de su equipo ¿hay personas de distintas nacionalidades?, ¿lo considera relevante para una multinacional, en concreto para esta empresa? (si hay en la empresa personas de diferente nacionalidad:) ¿cómo funcionan esas relaciones?
  - Para una empresa china supongo que las acciones de relaciones públicas o la comunicación con autoridades políticas locales son relevantes... ¿cuáles han sido las estrategias en este sentido de su departamento?, ¿y en relación a los medios locales de comunicación?

En nuestro caso, la muestra está compuesta por diecinueve trabajadores y nueve responsables (entre las personas entrevistadas dos son españolas, el resto son de nacionalidad china). La delimitación de este número de entrevista realizadas proviene de la constatación de cierta saturación en cuanto a los referentes nombrados, las experiencias vividas, etc., lo que permite avalar la significación y representatividad (no estadística, sí discursiva) del material obtenido (Díaz-Bravo, 2013); basta cuando la información tomada resulta redundante y la realización de nuevas entrevistas ya no aporta novedades a los objetivos de la tesis. Este criterio determina el tamaño de la muestra cualitativa.

Con respecto a la selección de empresas proponemos dos criterios: el primero es el tamaño. En este caso la selección respeta la definición de PYME (“pequeña y mediana empresa”), diferenciadas de las grandes empresas, en la Unión Europea,

editada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, tal como se encuentra en la siguiente figura:

Categoría de empresa	Efectivos: Unidades de trabajo anual (UTA)	Volumen de negocios anual	Balance general anual
Medianas	< 250	≤ 50 millones EUR	≤ 43 millones EUR
Pequeñas	< 50	≤ 10 millones EUR	≤ 10 millones EUR

Figura 01. Definición de la categoría de empresa (Comisión Europea, 2016, pág. 11)

Según esta definición se aplican tres criterios para calcular el tamaño de empresas, cuales son:

- Efectivo: se refiere a empleados de tiempo completo y parcial, no se precisa el tipo de contrato, es decir se incluyen contrato temporal y trabajadores de temporada.
  - Volumen de negocio anual: hace referencia a ingreso obtenido por una empresa en un periodo anual a través de la venta de productos y la prestación de servicios.
  - Balance general anual: se trata del valor de los principales activos de una empresa.
- (Comisión Europea, 2016, págs. 12-13).

El segundo criterio es la nacionalidad de la propiedad de empresas, que tiene que ser china. Sin embargo, este criterio se aplica solamente para la selección de los responsables. A pesar de que el presente trabajo se inscribe -y así se presenta a las personas entrevistadas- en un ámbito académico, algunos responsables de las empresas consultados por el autor demostraron su reticencia sobre la realización de la entrevista, por existir una normativa en su empresa que les obliga a pedir una autorización a la sede central en China... algo para lo que se necesita tiempo y trabajo extras. Esta circunstancia resulta interesante y muy significativa en sí misma, puesto que es un indicador del control ejercido en los intercambios de comunicación, no sólo en el marco político sino también en los diferentes escenarios mercantiles (en este

caso, espacios de producción); de nuevo aquí el convencimiento -sea o no declarado, sea o no consciente- de la potencialidad pragmática del lenguaje.

En general tanto en el proceso como después de las entrevistas hemos procurado crear un ambiente de confianza con los entrevistados para que pudieran expresar sus opiniones, ideas, expresiones y sentimientos en un estado más relajado, cómodo y tranquilo posible. En algunas entrevistas a los responsables tuvimos que parar la entrevista por los trabajos surgidos de manera accidental y esperar hasta que los terminaran para poder continuar.

A todos los entrevistados les avalamos la confidencialidad y el anonimato, por ello, hemos asignado un código para su identificación, que resume algunas características y perfiles de los entrevistados.

Entrevistas a los trabajadores:

- T (entrevista trabajador) más número correspondiente de la entrevista
- Sexo: Hombre (H); Mujer (M)
- Puesto
- Sector de la empresa en la que trabaja

Entrevistas a los responsables:

- R (entrevistas responsables) más número correspondiente de la entrevista
- Sexo: Hombre (H); Mujer (M)
- Nacionalidad: China (C); España (E)
- Sector de la empresa en la que trabaja

De igual modo, los datos personales y las informaciones que podrían facilitar la identificación de los/as entrevistados/as y/o de las empresas han sido eliminados o cambiados.

El idioma que hemos utilizado ha sido chino en la mayoría de los casos, por ser el idioma materno de los informantes (solo dos responsables de nacionalidad española han elegido castellano). Tanto los entrevistados que han elegido el idioma chino como los que han optado por el castellano cuentan con un nivel suficiente de manejo del

idioma elegido para poder establecer una comunicación fluida respecto a los fines de la tesis. El uso del lenguaje chino en la mayoría de las entrevistas realizadas del presente estudio ha supuesto ventajas en el sentido de crear más confianza y acercamiento con los entrevistados.

En todo caso, conviene subrayar las dificultades de acceder a la realidad misma de la imagen subjetiva de un país. Aun así, “comprender la relación entre conocimiento y realidad es uno de esos cometidos a los que no podemos renunciar si queremos fundamentar con rigor la investigación social” (G.Cantón & Ruiz San Román, 2010, págs. 16-17).

Por último, en este trabajo hemos optado por traducir al castellano los textos utilizados en lengua original china. Sin embargo, en algunas ocasiones, debido a su particular importancia, hemos visto oportuno añadir al trabajo el texto original chino en nota a pie de página.

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

Debido a los objetivos de la presente tesis el marco teórico está compuesto en dos partes. En la primera parte nos concentramos en los conceptos relacionados con la imagen de país, sus principales perspectivas teóricas. Y a base de esto concluimos nuestro modelo de análisis sobre la imagen de China en España. La segunda parte entramos en el campo de investigación de las representaciones sociales. En concreto, las definiciones y teorías relacionadas con los estereotipos, el prejuicio y la discriminación.

### III. 1. La imagen de país

Alexander Buhmann (2016) hace una acertada aproximación a la cuestión de la imagen de país. En esta parte del trabajo seguiremos básicamente sus propuestas de síntesis a partir de lo tratado en su obra sobre la teoría, la metodología y los efectos de la imagen de país en la que, con acierto, se ocupa de la cuestión.

#### III.1.1 Perspectivas principales

Los conceptos para definir la imagen de país son diversos: numerosos trabajos han exhibido su propia visión sobre qué es la imagen de un país. De hecho, las encontramos aportaciones académicas sobre el tema en los años treinta y cuarenta (Child & Doob, 1943, págs. 203-219; Katz & Braly, 1933, págs. 280-290; Klingberg, 1941, págs. 335-352). A partir de entonces, varios investigadores enfatizaron los efectos y las funciones de la imagen de país en los procesos sociales y psicológicos, haciendo hincapié en diferentes aspectos, tales como lo político, lo económico, lo tecnológico o lo histórico (Askegaard & Ger, 1998, pág. 52; Bannister & Saunders, 1978, pág. 562; Kotler, Haider, & Rein, 1993, pág. 141; Verlegh P. , 2001, pág. 25).

A través de estas diversas perspectivas de investigación se revela que la imagen internacional de un país tiene notables influencias en la realidad y en la vida de la ciudadanía de ese país. Dichas influencias se pueden detectar en el aspecto económico de manera considerable porque afectan a varios sectores, por ejemplo, las ventas en el extranjero, ya que se influye en las evaluaciones de la gente ante la calidad de los productos de ese país y sobre la percepción de los servicios en el país (Han M. C., 1989;

Knight & Calantone, 2000; Papadopoulos, & Heslop , 2003), mientras afecta la actitud de la gente a la hora de pagar por los mismos (Nebenzahl & Jaffe, 1996); inciden en la inversión extranjera de manera directa (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau, 2004; Kotler & Gertner, 2002; Kunczik, 2002); asimismo están relacionadas con el desarrollo del mercado turístico nacional (Arnegger & Herz, 2016; Gertner, 2010; Palau Saumell, 2016; Pizam, Uriely, & Reichel, 2000), también del mercado laboral nacional (Papadopoulos, 2004); mientras tienen efecto sobre el nivel de control político en el escenario internacional y la firmeza en el campo de las relaciones internacionales (Chang & Lin, 2014; Gilboa , 2008; Hirshberg , 1993; Luisa Azpíroz, 2015).

Estas múltiples perspectivas y consecuencias de la imagen del país han ampliado la gama de estudios en este campo.

Esta variedad de aproximaciones hace que sea difícil tener una definición que abarque todas las perspectivas desde las que se estudia la imagen.

No se ha podido lograr un consenso satisfactorio para poder construir una base teórica sólida y unificada para conceptualizar *la imagen de país* (Newburry, 2012; Roth & Diamantopoulos, 2009).

Algo similar se ve en las obras de autores chinos. “En casi todas las investigaciones publicadas se han dado definiciones de la imagen de país. En total se han apartado cerca de un centenar. Algunas son particularmente relevantes, sin embargo, en el mundo académico chino no ha llegado a haber una visión de consenso relativamente consistente. (Xian, 2011, pág. 21).

A pesar de estas dificultades por llegar a un acuerdo conceptual, los autores no han dejado de avanzar en el campo de investigación. Según algunas obras estudiadas la definición del concepto imagen de país se podría enfocar desde varias perspectivas, entre las cuales destacaremos las siguientes: la de relaciones públicas internacionales (RPI) y de la diplomacia pública (Kunczik M. , 2016; Nye, 2005); del marketing (Bagautdinova, Gafurov, Kalenskaya , & Novenkova, 2012; Pappu, Quester, & Cooksey, 2007; Roth & Romeo, 1992) o de marca (Bassols, 2016; Jaffe & Nebenzahl, 2001; Mody, Day, Sydnor, Lehto , & Jaffé , 2017; Panda & Misra, 2014); de la comunicación (Dilek &

Serdar, 2008; Fitzpatrick, 2007; Passow, Fehlmann, & Heike , 2005) y de psicología social (Bonache Pérez, Langinier, & Zárraga Oberty, 2016; Hooley, Shipley, & Krieger, 1988).

Esta variedad de enfoques científicos hace que las investigaciones resulten muy divergentes y que cada perspectiva proponga síntesis y miradas distintas según dimensiones y especificaciones relevantes para la propia perspectiva.

Consideramos que los trabajos referidos se podrían sistematizar en cuatro perspectivas: los estudios de la perspectiva empresarial, desde la ciencia política, desde la ciencia de la comunicación y desde la psicología social (Buhmann, 2016, págs. 27-34).

### III. 1.1.1 Perspectiva empresarial

Viene de los estudios de negocios (*Bussiness studies*), se enfoca la imagen de país desde punto de vista empresarial, es decir, observa países como empresas, y se pregunta cómo la imagen de los países influiría en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar su compra. Desde esta línea principal se han cultivado varios subcampos de investigación, mirando hacia una vinculación entre marketing con las marcas nacionales y las funciones del país de origen.

#### - Marca nacional país

“La marca nacional está claramente situada en la disciplina de comercialización” (Szondi G. , 2008, pág. 4). Se trata de investigar la construcción, mediación y gestión de los países como si fueran marcas (Kaneva, 2011; Papadopoulos, 2004), se podría definir como “la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentada para todos sus públicos objetivos” (Dinnie K. , 2008, pág. 15). La marca nacional país ocurre cuando un gobierno o una empresa privada utiliza su poder para persuadir a quien que tiene la capacidad de cambiar la imagen de una nación. Se utilizan las herramientas de marca que en general son técnicas de comunicación de marca y marketing para alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de una nación de una manera positiva (Fan, 2006; Gudjonsson, 2005, pág. 285).

Dicha imagen de país se considera como marca, porque a través de ella se podría aumentar la capacidad competitiva de un país. Como señala Porter: “país es la ventaja competitiva más básica para empresas” (Porter, 2001, pág. 65). No obstante, otros campos de investigación, como imagen de destino, marca de lugar, etc., se asocian con marca nacional país, incluso “la marca nacional país se puede conceptualizar como un área especial de marca de lugar” (Szondi G. , 2008, pág. 4), porque los países son frecuentemente objeto de estudio de caso sobre marca de lugar (Hanna & Rowley, 2008).

La construcción de dicha marca se mide en dos términos: el primero se refiere a las estrategias de la misma, se considera también como las estrategias de producto; el segundo hace referencia a las percepciones de la marca de la nación en la mente del consumidor, se miden como resultado (Buhmann, 2016, pág. 31), cabe destacar que en las investigaciones de resultado no suelen haber asociaciones generales con un país (Brown, Chalip, Jago, & Mules, 2004 ). Actualmente los profesionales, tales como Simon Anholt y Wally Olins, tienen mucha influencia en las investigaciones de dicho campo científico (Anholt, 2006; Gilmore, 2002; Olins, 2002). Su relación con diplomacia pública (Kjærgaard Rasmussen & Merckelsenb, 2012; Szondi G. , 2008) y su aplicación e influencia en el sector de turismo (Eduardo de Oliveira & Janaina de Moura, 2017; Martínez Quintana, Sanagustín Fons, & Blanco Gregory, 2018; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004; Tapachi, & Waryszak, 2000) son otros dos campos científicos que se han suscitado mucha atención para los investigadores.

Sin embargo, existe un incompleto desarrollo de conceptos y medidas para detectar resultado de las estrategias aplicadas en la marca nacional país (Papadopoulos, 2004).

- País de origen de los productos

Los estudios basados en esta perspectiva existen desde hace bastante tiempo. Las investigaciones sobre estereotipos y percepción de países, que empezaron en los años treinta y cuarenta, fueron la base que facilitó la aparición de los estudios que se centran en la cuestión del país de origen. Es decir, los estudios se centran en la influencia que tiene la imagen de un producto en función del país de procedencia. Un ejemplo clásico se da en el sector automovilístico cuando se relaciona a los coches

procedentes de Alemania con calidad técnica y trabajo fiable. Sin embargo, durante la década de los cincuenta no hubo aportaciones significativas en esta línea de trabajo, hasta que el concepto del país de origen empezó a vincularse con los estudios de marketing (Roth & Diamantopoulos, 2009, pág. 72). El hallazgo de la existencia de los efectos generados por el origen de los países de productos sobre la decisión de compra de consumidores en el mundo académico en los años sesenta marcó el comienzo de investigaciones de la imagen del país de origen (Dichter, 1962; Schooler, 1965), desde entonces varios autores han enriquecido este campo de investigación a través sus aportaciones (Bilkey & Nes, 1982; Dinnie K., 2004; Liefeld, 1993; Peterson & Jolibert, 1995; Roth & Diamantopoulos, 2009; Verlegh & Steenkamp, 1999). Hoy en día se ha convertido en una línea de investigación relevante que ha dado lugar a la publicación de cientos de artículos empíricos (Papadopoulos & Heslop, 2002).

En cuanto a la conceptualización sobre la imagen de país, se ve un cambio de enfoque gradualmente desde una descripción general sobre un país hacia una consideración más compleja basada en la imagen de productos desde un país (Hsieh, Pan, & Setiono, 2004; Roth & Diamantopoulos, 2009, págs. 726-727), es decir, la imagen de origen de productos. Bajo esta línea, la mayoría de los estudios definen esa *imagen* basándose sus hipótesis en una vinculación entre la actitud y de las conductas de los consumidores (Usunier, 2006). Estudios más recientes han desarrollado una serie de dimensiones y variables para identificar la imagen del país de origen (Carneiro & Faria, 2016, págs. 4411-4415; Roth & Diamantopoulos, 2009). Algunas de ellas han sido destacadas por numerosas investigaciones:

- La dimensión económica: varias obras han destacado la importancia del nivel de desarrollo de la economía de un país (Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005; Maher & Carter, 2011; Pappu, Quester, & Cooksey, 2007; Pappu & Quester, 2010).
- La dimensión política. Varios estudios subrayan la importancia del sistema político y sus efectos sobre la imagen de origen país (Brijs, Josée, & Hans, 2011, pág. 1260; Knight, Spreng, & Yaprak, 2003; Verlegh P., 2001).

- La dimensión tecnológica. Se refiere al nivel de avance de la tecnología de un país (Agarwal & and Sikri, 1996; Maher & Carter, 2011; Martin & Eroglu, 1993).

Aparte de las dimensiones mencionadas anteriormente, existen muchas otras, tales como la de la captación laboral y el nivel de competitividad personal (Buhmann, 2016, págs. 23-24), la calidad de productos y la naturalidad de la gente (Knight & Calantone, 2000, pág. 127); la legitimidad social y pragmática (Wang, Zhou , Mou, & Zhao , 2014); la legitimidad de la extranjería y la reputación de país sobre la reputación de las empresas y sus productos y servicios (Newburry, 2012) etc.

A pesar de que contamos con una notable cantidad de publicaciones desde esta perspectiva sobre el tema, las limitaciones que se han señalado con cierta frecuencia son las siguientes:

- Según Roth y Diamantopoulos (2009) la imagen de país contiene dos dimensiones: un componente cognitivo y otro afectivo. Sin embargo, existe una mayor atención hacia lo cognitivo, a pesar de que varios estudios han combinado ambos a la hora analizar temas relacionados (Brijs, Josée, & Hans, 2011; Carneiro & Faria, 2016; Costa, Carneiro, & Goldszmidt, 2016; Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau, 2004; Häubl, 1996). En general, lo afectivo ha sido un campo poco cultivado. Además, los resultados de lo afectivo son inconsistentes.
- Buhmann (2016, págs. 23-24) señala que pocos autores han puesto atención en la estructura interna a la hora de construir conceptos, ni han cuestionado la interrelación entre componentes cognitivos y afectivos.
- A la hora de seleccionar público objetivo, los consumidores son el único público que generalmente ha interesado a los investigadores. Sin embargo, los resultados de muchos estudios están basados en análisis de grupos específicos en tiempos determinados, lo que dificulta una posible generalización de estos resultado aplicándolos en otro países y/u otros grupos (Buhmann, 2016, págs. 23-24; Papadopoulos, 2004).

### III. 1.1.1 Perspectiva de ciencia política

Para los autores de este campo de investigación el escenario internacional es un fondo donde se sitúan y se construyen las imágenes de un país. Los elementos que podrían influir la construcción de dichas imágenes son asuntos internacionales, identidad y comportamiento político.

Conforme a los estudios actuales existen dos subcampos, uno es la antropología política y otro es relaciones internacionales.

- Antropología política

Desde la perspectiva de antropología política todos los conceptos están relacionados con la idea de nacionalismo, es decir, un país es considerado fundamentalmente como una entidad nacional. Las investigaciones empezaron con el énfasis en la cultura considerándolo como el elemento más esencial para la construcción de una nación, además, posteriormente añaden la ideología política como otro elemento significativo de la idea de nación.

- Relaciones internacionales

Desde punto de vista de relaciones internacionales nos acercamos al concepto de imagen de país desde las Relaciones Internacionales. Esta perspectiva subraya que cada país es un estado, un sujeto de derecho internacional independiente. En consecuencia, la imagen de país equivale a la reputación nacional. Dicha imagen/reputación se considera como un bien público, al que contribuyen factores variados de índole política, cultural y, el conjunto de la historia, es decir, de la conducta de una nación. Esta perspectiva se ocupa de la imagen de país en la medida en que ayuda al objetivo de mejorar la capacidad de acción política de un Estado-nación en el ámbito internacional (Wang J., 2006). La comunicación estratégica de la imagen de país se convierte entonces en una herramienta para las relaciones internacionales de un Estado-nación a nivel global (Leonard, 2002; Servaes, 2012; Zhou, Chen, & Wu, 2012).

En general, los investigadores utilizan el concepto de diplomacia pública a la hora de analizar la imagen de país (Buhmann, 2016). Una imagen positiva y/o atractiva

construye un poder intangible de persuasión para los países extranjeros, denominado poder blando (Nye, 2005).

Otra tendencia en las relaciones internacionales es la investigación basada en la consideración de un país con una marca para influir en el contexto internacional. Los estudios de esta visión no sólo enfocan en los resultados de comportamiento del consumidor en los que se revelan que dicha imagen conlleva un impacto en las ventas de los productos de ese país, es decir, no solamente en la decisión de compra, sino también en las percepciones sobre una nación o un país determinado (Anholt, 2006; Berkowitz, Gjermano, Gomez, & Schafer, 2007), además la capacidad de influencia que tiene una marca o una idea sobre un determinado país, cada vez se están más relacionando entre sí (Anholt, 2006). Mientras el peso de la imagen del gobierno en algunos momentos determinados forma parte integral de la imagen nacional (Chen N. , 2012).

No obstante, hace falta más investigación porque todavía los instrumentos de medida de los diversos aspectos estudiados en los trabajos sobre diplomacia pública no tienen la deseable precisión en medidas y evaluaciones por un desarrollo incompleto en los conceptos y metodologías (Banks, 2011; Fitzpatrick, 2007; Pahlavi, 2007). Es preciso seguir trabajando tanto en afinamiento teórico-conceptual como en el desarrollo de medidas sobre el impacto de la actitud, la conciencia y la conducta (Banks, 2011).

### III.1.1.3 Perspectiva de ciencias de comunicación

Desde este punto de vista los investigadores enfocan en la comunicación personal (Lucas Marín, García Galera, & Ruiz San Román, 1999, págs. 53-77), mediática para analizar la imagen de país marcada por la masa, principalmente para los públicos extranjeros. Los estudios de este campo suelen analizar contenidos y efectos producidos por los medios de comunicación al nivel internacional, la gestión y el proceso de transmisión de las informaciones de estos medios (Liu & He, 2006; Zhang K. , 2005). Algunos de ellos han discutido en el nivel organizacional de los medios internacionales (Buhmann, 2016).

- Ciencia de la información

Es hoy día el terreno principal de investigación de esta área, en general la imagen de país se estudia como una percepción marcada por la masa extranjera, y/o la opinión pública en el exterior. Los contenidos de noticias, las canales y el proceso de la transmisión de la información, el control mediático por parte de gobierno al nivel global, son temas centrales de las investigaciones del campo, porque determinan la relevancia de los países en el escenario internacional (Bo, Chen, & Xu, 2016; Jones, Aelst, & Vliegenthart, 2013; Kong, 2015; Zhang H. , 2015).

Los acontecimientos y eventos deportivos internacionales – especialmente en nuestro caso los Juegos Olímpicos - también han traído mucha atención sobre su papel en la formación de la imagen de país en la opinión pública tanto al nivel nacional como internacional (Auruskeviciene, y otros, 2010; Cai, Liu, & Du, 2017; Chen H. , 2012; Gripsrud, Nes, & Olsson, 2010; Kim, Kang, & Kim , 2014). Durante el proceso de dicha formación varios autores han destacado la influencia notable de los medios de comunicación a través de los análisis de contenido de los medios extranjeros para calificar la imagen nacional de país (Soto, 2014).

En cuanto a la conceptualización de la imagen de país en este punto, una de las características es la unidimensionalidad tanto en los resultados como en los temas elegidos (Buhmann, 2016).

- Agente de comunicación

Se podría considerar también como un subcampo de investigación de relaciones públicas y/o de diplomacia pública, ya que en estas dos ramas científicas existen teorías cruzadas basadas en la comunicación corporativa para analizar la imagen de país, especialmente sobre el cultivo de las imágenes (Yang, Klyueva , & Taylor, 2012), las teorías de preparación, de restauración de la imagen, de marca nacional (Vanc & Fitzpatrickb, 2016), y de la gestión de la reputación del país (Szondi G. , 2009; Wang J., 2006; 2008). En general, los estudios enfocados en este campo de investigación pretenden promover aspectos particulares de un país de manera positiva sobre la percepción del público extranjero (White & Radic, 2014).

A pesar de numerosas aportaciones sobre el tema existe una falta de consolidación teórica (Gilboa, 2008). Un número limitado de autores han cuestionado el desarrollo conceptual de la imagen de país con cierto detalle. Uno de los problemas de los estudios relacionados es la existencia de una concentración investigadora en pocos países, especialmente en EE.UU, que limitan un desarrollo teórico más completo (Entman, 2008).

En los últimos años han aparecido algunos estudios del campo con la intención de investigar temas relacionados con nuevos modelos. Uno de ellos se concentran en la perspectiva del desarrollo institucional y organizacional, ampliando variables y dimensiones para evaluar la reputación de país (Deephouse, Newburry, & Soleiman, 2016; Lange, Lee, & Dai, 2011). Y Otros hacen referencia a la imagen del país de origen, aplican nuevas dimensiones como la cultural nacional, para evaluar la imagen de país (Berens, Fombrun, Ponzi, Trad N.G, & Nielsen K., 2011; Kang & Yang, 2010; Knight & Calantone, 2000).

Sin embargo, Buhmann (2016) destaca que los desarrollos en el ámbito de la gestión de comunicación enfocado en la conceptualización de la imagen de país siguen siendo insuficientes, porque se necesitan modelos más generales que vinculen dimensiones más amplias que contengan las normativas, funcionales y afectivas. Este requisito conceptual es imprescindible para poder aplicar los conceptos de este subcampo con objetivos científicos más complejos que afectan la imagen de país.

#### III.1.1.4 Perspectiva de Psicología social

Los análisis de esta perspectiva suelen medir la cognición, la emoción y comportamiento de cada individuo. Los conceptos se basan en dos términos: la imagen de país y la identidad de país, y el segundo también se define como autoimagen. Existen dos subcampos de investigación que son relaciones intergrupales e investigación de identidad colectiva.

- Relaciones intergrupales

Desde este punto de vista existen dos modelos que evalúan la imagen de país:

1) País enemigo y/o aliado: en este término la imagen de país está muy relación con la imagen política de un país sobre el resto. Las estrategias políticas que se realizan a través de las acciones, motivaciones y habilidades, son un factor determinante para el establecimiento de la imagen de país, mientras los análisis derivados de este modelo se concentran en la percepción del público extranjero sobre dicha imagen (Buhmann, 2016).

Dicho modelo fue investigado a partir los años sesenta, hoy día está influenciado por varios profesionales que empezaron con los análisis sobre la actitud de un tipo de público concreto, por ejemplo, estudiantes para evaluar la imagen de un país (Oskamp, 1965); posteriormente aparecieron estudios que se basan en conflictos entre dos países determinados (Burn & Oskamp, 1989); o en diferentes percepciones y sus consecuencias en términos aspectos cognitivos y afectivos con el fin de evaluar la imagen de país (Alexander, Levin , & Henry , 2005; Herrmann, Voss, Schooler , & Ciarrochi, 1997).

2) Estereotipo nacional, viene de las creencias de las personas sobre las características típicas de personalidad de los propios miembros de grupo y las culturas de los demás, es decir, las percepciones de las personas sobre su propio grupo o los demás. Dichas percepciones se pueden extender hacia una nación, mientras pueden ser generalizadas (Terracciano, Abdel-Khalek, Adám, Adamovová, & et, 2005). Ante este marco conceptual el término de *estereotipo nacional* se aplica también en los análisis sobre la imagen de país en el ámbito de relaciones internacionales (Herrmann, 2013; Torres J. , 2012) y los efectos de la imagen del país de origen.

En general, los estudios de este campo quedan saturados en el nivel cognitivo de la actitud de las personas para investigar cómo ésta influye en el comportamiento de las personas sobre la imagen de país (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Las críticas hacia esta perspectiva se concentran en la ignorancia de los componentes afectivos y emocionales, el enfoque mayoritario en conflicto y prejuicios entre grupos y la imagen simplista nacional. Además no suelen haber análisis comparativo entre públicos especiales, porque muchos estudios suelen aplicar una visión dicotómica entre fuera y dentro de grupo (Buhmann, 2016, págs. 31-32).

- Identidad colectiva/nacional

En esta perspectiva se analiza la identidad de país o nacional desde un punto de vista de la identidad colectiva. La imagen de país construida a través de esta identidad se puede considerar como la autoimagen para los ciudadanos sobre su propio país (Buhmann, 2016).

Esta identidad nacional ayuda la consolidación de la conciencia común compartida entre todos los ciudadanos que consienten con una identidad única (Ashmore, Deaux, & McLaughlin-Volpe, 2004). Cuando esta identidad nacional se proyecta en el escenario internacional ante un público extranjero, se construye una reputación del país en el exterior, y dicha reputación es manejable para su mejora.

Buhmann (2016) destaca que las investigaciones en la psicología social sobre el tema se han concentrado en grupos pequeños, y/o identidad individual, por lo cual hace falta construirse las dimensiones para poder conseguir un marco teórico sólido enfocado en el nivel nacional.

### III.1.2 Necesidad de una teoría conceptual común

Después del recorrido teórico sobre la imagen de país, se revela que el reto actual para los autores científicos del campo es la búsqueda de un marco conceptual universal aplicable para la imagen de país en todos los campos de investigación relacionada.

Además, los estudios de cada campo de investigación “tienden a emplear un nivel micro (mayormente estudios de negocios y psicología social) o un nivel macro (principalmente ciencias políticas y ciencias de la comunicación) de análisis” (Buhmann, 2016, pág. 35), lo que dificulta aún más el hallazgo de una teoría conceptual común.

## III.2 Marco teórico del presente trabajo sobre la imagen de país

Teniendo en cuenta el objetivo del presente trabajo: la imagen de China en España, el texto no va a intentar construir un marco teórico universal, sino un modelo teórico que facilite el análisis de dicho fin.

Ahora bien los pasos de la búsqueda de dicho modelo van a ser los siguientes:

1) Buscar las similitudes entre los conceptos de la imagen de país divididos según las cuatro perspectivas mencionadas anteriormente.

2) Proponer los atributos de la identidad nacional que se considera como la entidad emisora de aquellas informaciones percibidas por el público objetivo para la formación de dicha imagen.

3) Utilizar la perspectiva de Agente de comunicación como el modelo para explicar la transmisión de informaciones que influyan en la formación de la imagen de país en el público objetivo en España.

4) Buscar una teoría conceptual menos limitada que sirva como la definición de la imagen de país, y dar ideas para la evaluación de la imagen de China en España.

Empezamos por la simplificación de los conceptos mencionados anteriormente según cada una de las cuadro perspectivas principales, en este contexto la imagen de país se puede resumir por las siguientes formas:

## A) Perspectiva empresarial

En esta perspectiva varios autores destacan que lo importante para este campo de investigación es la influencia sobre la actitud de los consumidores (Usunier, 2006). En un sentido más amplio su fin es alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de una nación de una manera positiva (Fan, 2006; Gudjonsson, 2005, pág. 285). Desde este punto de vista tanto el consumidor como el país de origen/marca se pueden analizar basándose en una identidad de una nación (Gudjonsson, 2005; Fan, 2006):

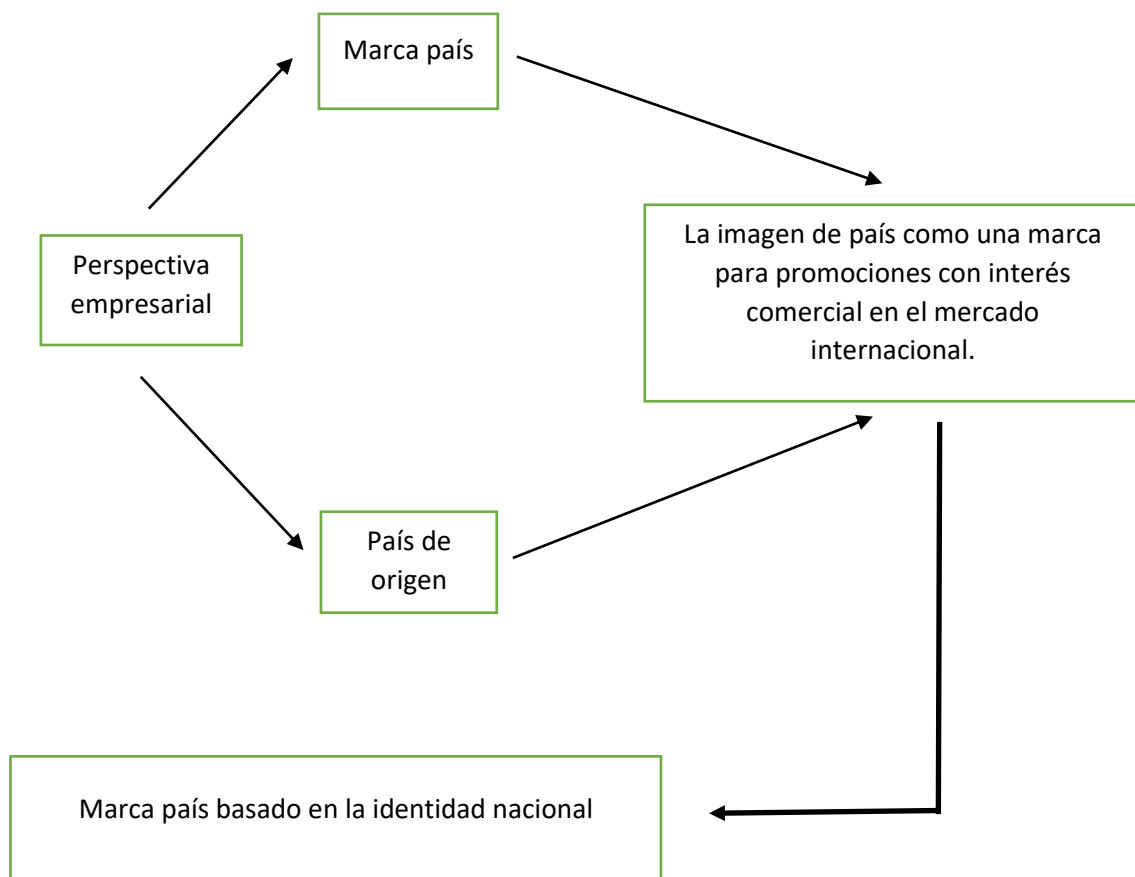


Figura 02. Esquema del resumen de la perspectiva empresarial

## B) Perspectiva política

En este caso la creación de una imagen positiva de país en el exterior se consigue a través de una creación positiva e intencional de una reputación nacional construida en la identidad de país:

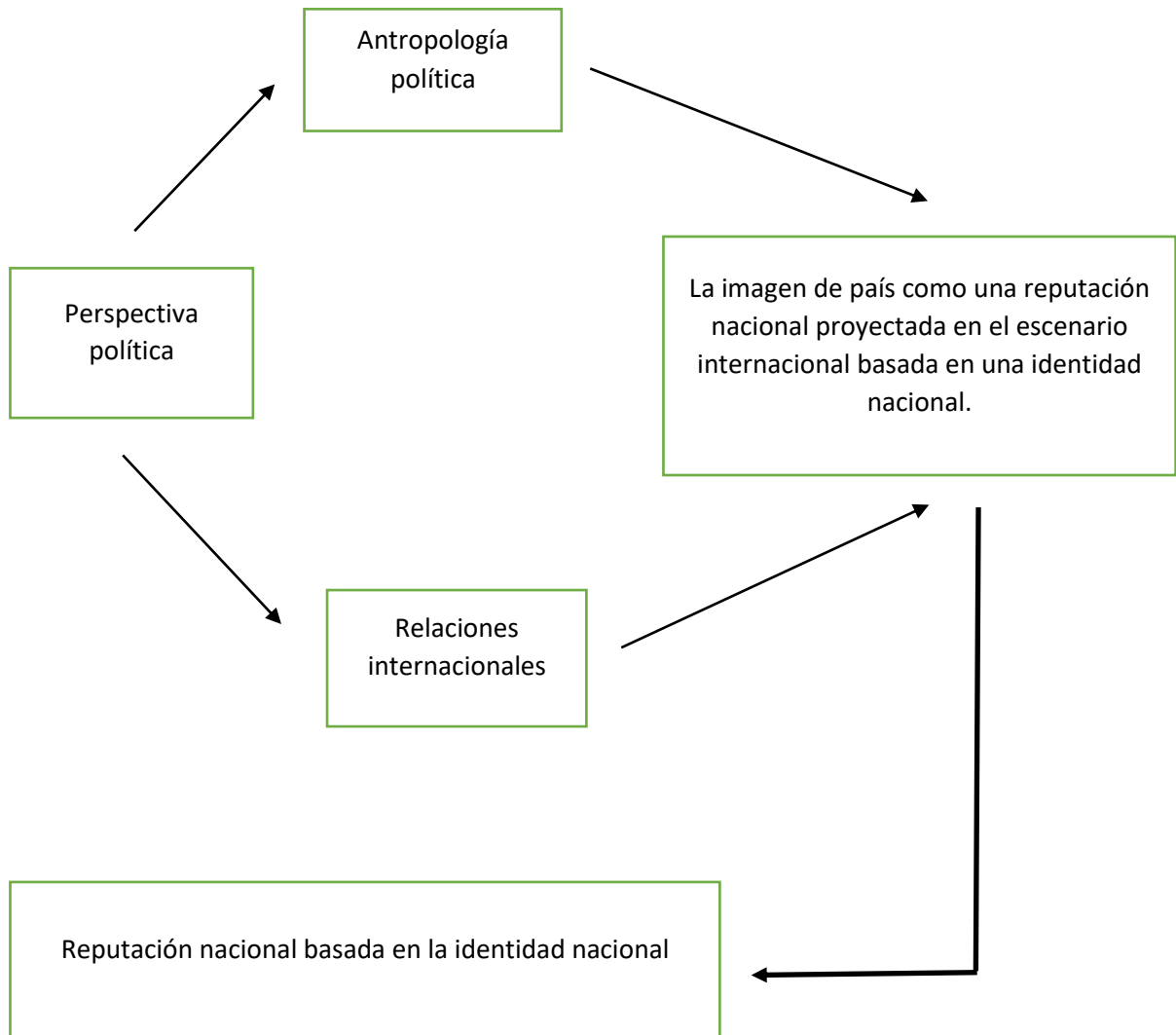


Figura 03. Esquema del resumen de la perspectiva política

### C) Perspectiva de comunicación

Desde este punto de vista la imagen de país se investiga orientando el foco en la creación de la reputación nacional para otros grupos interesados (Szondi G., 2009; Wang J.,2006; 2008):

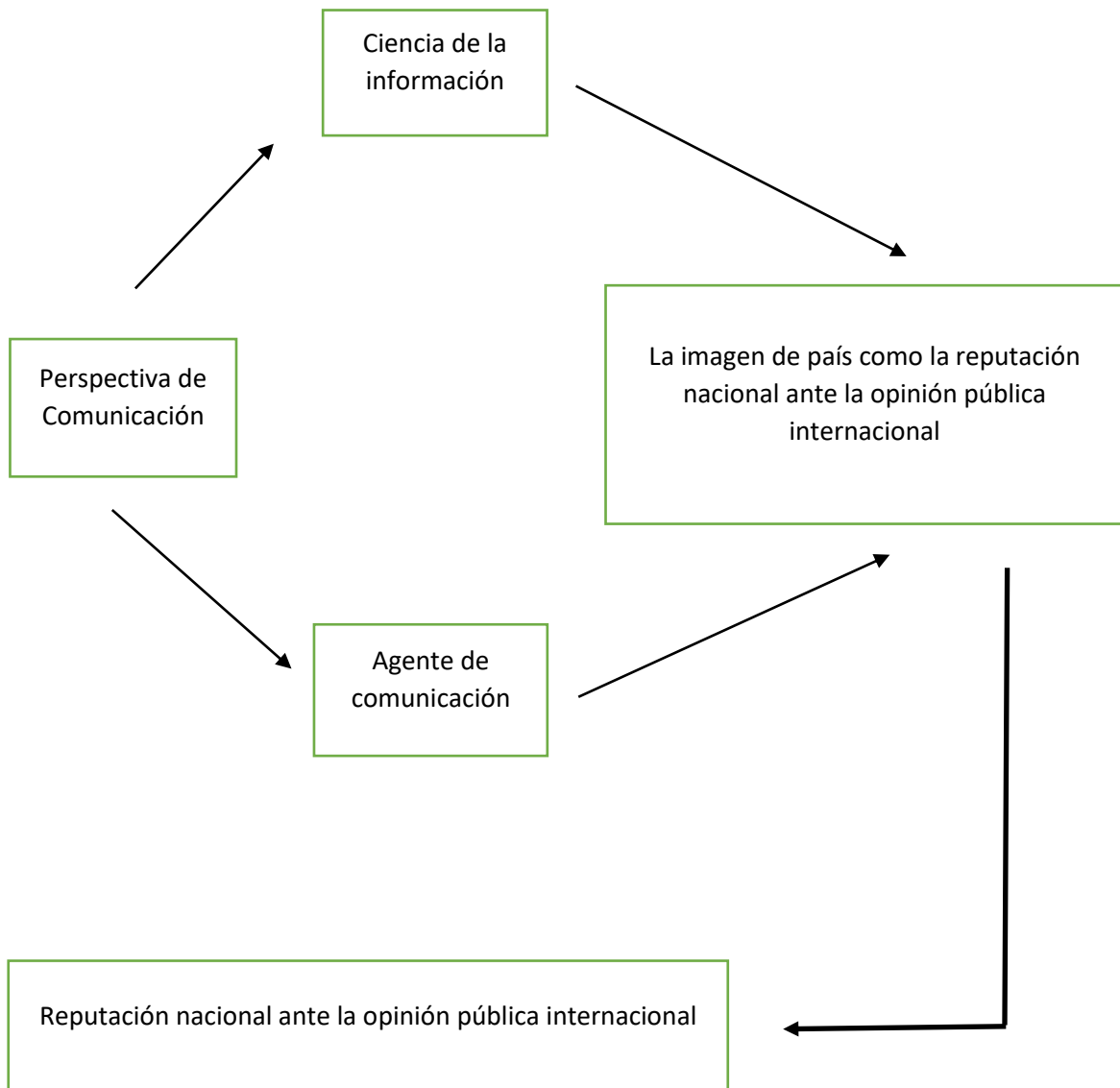


Figura 04. Esquema del resumen de la perspectiva de comunicación

#### D) Perspectiva de psicología social

En este caso la imagen de país se estudia como identidad de país o identidad colectiva para la creación de una imagen diferenciada, basada en elementos destacables, incluso aquellos que conforman estereotipos y/o rasgos potenciadores de la autoimagen:

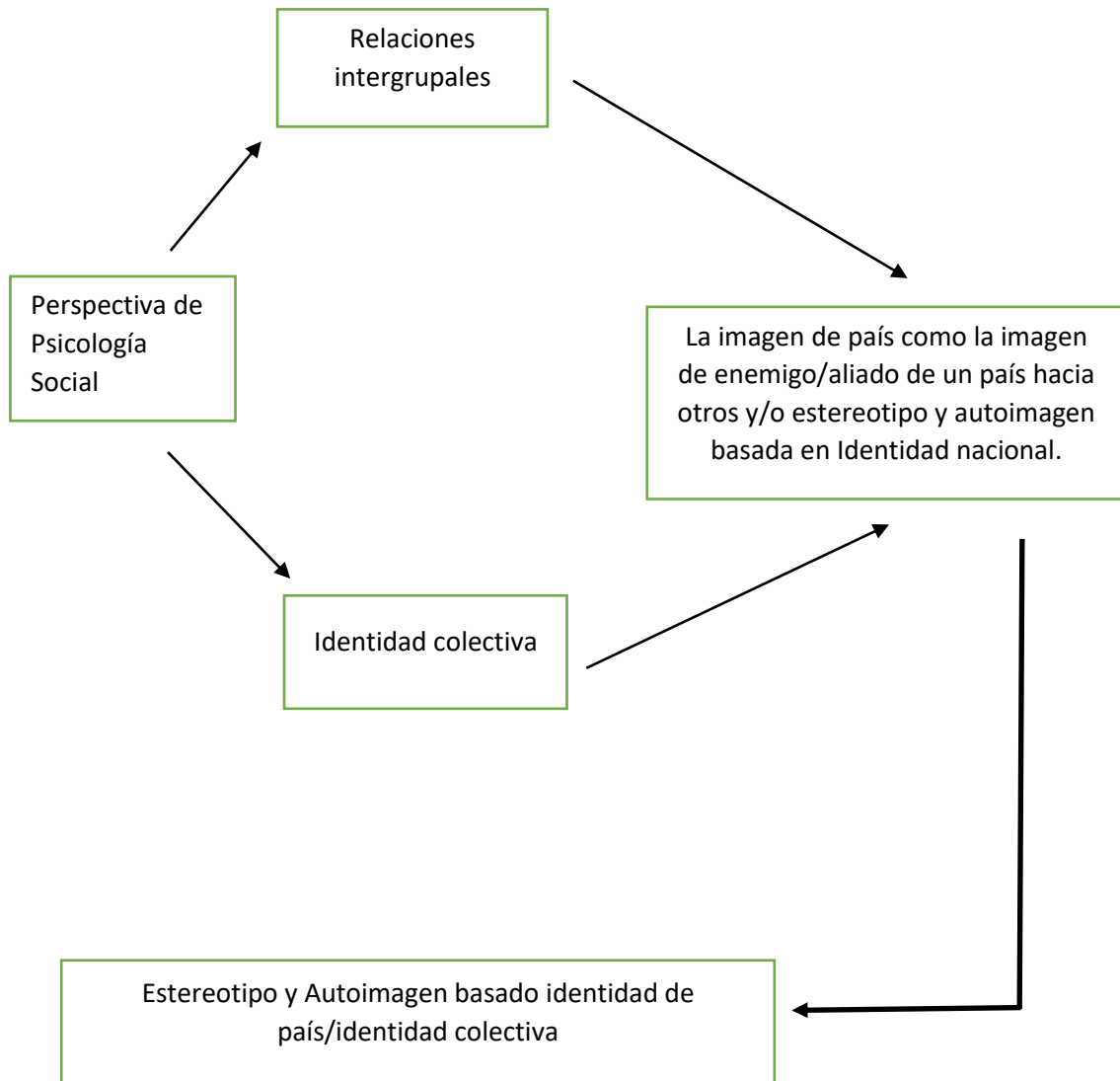


Figura 05. Esquema del resumen de la perspectiva de psicología social

En resumen, la imagen de país se estudia como:

- una marca/etiqueta en el contexto de marketing
- identidad nacional
- opinión pública internacional construida por el flujo de informaciones
- estereotipo
- autoimagen
- representación de país

A continuación se desarrollarán algunos aspectos relevantes para el objetivo de esta investigación.

### III. 2.1 Identidad nacional

Vemos que la identidad nacional es el concepto que adapte más según el objeto de cada de las cuatro perspectiva conceptuales de la imagen de país. Es decir, la imagen de un país que se concibe en otros países interesados como la unidad de la nación y su estado (Buhmann, 2016), cuyo base es la identidad nacional de éste.

Según las palabras de Smith (1997), una identidad nacional se define como: “un grupo humano-designado por un gentilicio y que comparte un territorio histórico, recuerdos históricos y mitos colectivos, una cultura de masas pública, una economía unificada y derechos y deberes legales iguales para todos sus miembros” (Smith A. D., 1997, pág. 13).

Siguiendo a la definición de Smith, otros autores han intentado a desarrollar los variables a través de los trabajos utilizando comparación relativa sobre la percepción de públicos entre diferentes países. Muchos de ellos coinciden con los de Smith: las dimensiones “económicas, políticas, culturales, tecnológicas, lingüísticas, históricas y geográficas, son dimensiones potenciales de las diferencias percibidas entre las naciones” (Mittelstaedt, Hopkins, Anne Raymond , & Duke, 2004, pág. 11).

### III.2.2 La Teoría de Actitud

Respecto al reto para los autores del campo: ante la falta de un concepto universal aplicable para la imagen de país, Roth y Diamantopoulos (2009, pág.728) señala que el concepto de la percepción es el que se ha repetido más en los estudios sobre la conceptualización de la imagen de país.

Existe una teoría que ha sido menos criticada – la Teoría de Actitud (Beerli & Martín, 2004; Heslop & Papadopoulos, 1993; Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005). Desde el inicio de las investigaciones sobre actitud en los años treinta hasta hoy han aparecido numerosos conceptos. Actualmente existe un cierto consenso sobre su definición: “las actitudes como aquellas evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetivos de actitud” (Martín Cárdena & Ruiz San Román, 2009, pág. 383).

Otros autores utilizan el modelo relacionados con la Psicología y los campos de Gestión para dar el respaldo a dicha teoría como el marco conceptual más adecuado a la hora de definir la imagen de país (Nadeau, Heslop, O’Reilly, & Luk, 2008).

De hecho, las creencias, emociones y conductas son formas de expresión para nuestras actitudes hacia objeto. Por lo tanto, se consideran que las actitudes conllevan tres componentes evaluativos e interactivos: cognitivos, afectivos y los de comportamiento, “donde los componentes cognitivos representan las creencias y conocimientos de un individuo con respecto a un objeto o persona; el componente afectivo representa lo que siente la persona hacia un objeto (triste, feliz, etc.); y el componente conductual resulta del actuar hacia el objeto” (Berríos Zepeda & Campo Martínez, 2015, pág. 4).

Ante este contexto, en el presente trabajo se define la imagen de país como la actitud de un público objetivo hacia un país. Es decir, la actitud sobre la política, la economía, la cultura, la tecnología, la historia, el idioma y la geografía de un país.

Respecto a los tres componentes de la Teoría de Actitud, dicha imagen comprende (a) lo que las personas saben (o piensan que saben sobre los diferentes atributos de un país), (b) los sentimientos generales de las personas hacia el país y (c)

los comportamientos de las personas hacia el país y/o su población (Berríos Zepeda & Campo Martínez, 2015; Roth & Diamantopoulos, 2009). Éstas últimas las veremos en la parte de los estereotipos, el prejuicio y la discriminación.

### III. 2.3 Perspectiva de Agente de comunicación como modelo del análisis

Si se analiza el proceso de la formación de la imagen de país en el contexto de la perspectiva de Agente de comunicación, vemos que existe un proceso de transmisión de la información desde su fuente hacia el público extranjero, incluso la autoimagen puede ser transmitida través de los propios ciudadanos al extranjero, por ejemplo, turistas que viajan a fuera de su propio país, y crean una imagen de la misma por ellos mismos en países destinatarios (Torres, Chasco, & Marinao, 2009). Las fuentes de información, pueden ser gobierno, institución, empresa etc. Y en cuanto al público interesado principalmente se trata de un público extranjero, a pesar de que existe estudios que se concentran en investigaciones de la imagen de país sobre la autoimagen de los propios ciudadanos, en general las investigaciones del tema se apuestan la atención en la imagen de país en el exterior.

Al nivel organizacional desde dicha perspectiva se trata de la gestión de la comunicación entre una entidad basada en una identidad y su público interesado, cuyo fin es crear una imagen positiva o ambiente favorable entre la entidad y el público objetivo, con la intención de influir el comportamiento de manera deseada de los grupos interesados. Las herramientas que se suelen utilizar son las estrategias de comunicación (Buhmann, 2016).

El modelo elaborado según la perspectiva de Agente de comunicación se visualiza como:



Figura 06. Modelo conceptual basado en Agente de comunicación

Respecto al objetivo del presente trabajo: la imagen de China en España, la entidad organizacional o la agente de comunicación se refieren al estado-nación basado en la identidad china, su público objetivo es la imagen de China creada en España, por lo tanto la gestión de comunicación entre los grupos interesados se convierten en la gestión de comunicación entre el estado-nación de China y su público español.

En cuanto a este modelo conceptual la parte del estado-nación de China se refiere al gobierno del país, a pesar de que existen más entidades oficiales, incluso en el propio gobierno se pueden encontrar varios departamentos que influirán la creación de la imagen de China, en el presente tesis nos vamos a concentrar en los discursos de los presidentes de China, desde 1949 hasta 2019, para descubrir la imagen del país que han querido transmitir hacia fuera.

En la parte de la comunicación hacia exterior existen diversas canales de transmisión que afectan la precepción de la imagen de China en el objetivo público. Sin embargo, no es nuestro foco de la investigación, porque las partes que nos interesan para el presente texto son la parte emisora y la parte receptora, ésta parte la investigaremos más adelante con otros trabajos posteriores.

El público objetivo se refiere a los entrevistados mencionados en la parte de metodología: los trabajadores chinos en las pequeñas y medianas empresas, y los responsables de comunicación de las grandes empresas chinas en España.

### III.3 Marco conceptual: representaciones sociales. Estereotipo, prejuicio y discriminación

La representación social es considerada como una rama de investigación importante dentro de las ciencias sociales, también es objeto de estudio de la Psicología Social. En concreto, se refiere a una serie de ideas, valores, fenómenos y prácticas que se relacionan sistemáticamente y colectivamente que atraviesan el ámbito psicológico y social. En cuanto a la definición, según las palabras de Moscovici, la representación social “es un fenómeno específico relacionado con una manera particular de comprender y comunicar —una manera que al mismo tiempo crea la

realidad y el sentido común” (Moscovici S. , 2000, pág. 33; Villarroel, 2007, pág. 436). El enfoque de investigación cae en el término de grupos sociales. En concreto, las relaciones intergrupales, la pertenencia de concreta o deseada a un grupo social y los comportamientos intergrupales de los sujetos son factores determinantes para los estudios de este campo científico (Smith Castro, 2006).

Smith Castro considera que “un grupo social es entendido como una representación cognitiva del sí mismo y de los otros en tanto miembros de una misma categoría social” (Turner, 1999; Smith Castro, 2006, pág. 46). En esta perspectiva la categoría social posee un papel fundamental, porque es la base de la identificación y la clasificación de los individuos (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Esta categorización se mide a través de varias características relevantes, por ejemplo, raza, género, nacionalidad, creencias religiosas, ubicación geográfica, orígenes étnicos, estatus socioeconómico, estatus legal, edad, etc. (Smith Castro, 2006).

Principalmente la representación social nos sirve para comprender y explicar los hechos de la vida cotidiana. Concretamente tiene dos funciones: la primera es proporcionar la orientación social a los individuos a través de un orden definido por los mismos; y la segunda se trata de agilizar la comunicación entre los individuos de una comunidad (Gómez Carroza, 2003; Moscovici S. , 1981).

Cabe destacar que es la rama de investigación donde existe un abanico de términos teóricos muy amplio, tal como Moñivas apunta:

“En su aspecto macro teórico, por medio de los constructo cognitivos de imágenes y conceptos incluyen los estereotipos, los prejuicios, las creencias, las atribuciones, los valores, las actitudes y las teorías implícitas que la gente tiene acerca de cualquier dominio de la realidad” (Gómez Carroza, 2003, pág. 121; Moñivas, 1998, pág. 18).

De hecho los conceptos de estereotipos sociales gozan de mayor interés en este campo científico (Gómez Carroza, 2003). Dentro de la Psicología Social existen varias perspectivas teóricas para definir qué son los estereotipos, a pesar de la existencia de desacuerdo sobre conceptos asociados a los mismos. Encontramos dos posturas fundamentales basadas en la perspectiva intergrupala, en concreto, “la que

hace referencia a los rasgos característicos del grupo y la relativa a los rasgos diferenciadores que distinguen al grupo de otros grupos” (Suriá Martínez, 2011, pág. 29). En esta perspectiva las relaciones intergrupales en una sociedad están condicionadas por una identidad social que se figura como resultado de los estereotipos con el objetivo de explicar la realidad social y para justificar las acciones orientadas hacia los miembros del grupo (Tajfel, 1984).

Tajfel es considerado como fundador de la teoría de la identidad social, su teoría es una de las teorías más importantes en el campo de investigación de las relaciones intergrupales. Para él el reconocimiento de ser miembro de un grupo es un estado psicológico (Espinosa & Tapia, 2011; Hogg & Abrams, 1988; Lorenzi-Cioldi & Döise, 1990), en el sentido que la identidad social se refiere a “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, pág. 292). Aquí Tajfel propone dos fundamentos: la categorización social y la pertenencia de uno mismo a un grupo. La primera es la base de la identidad social, mientras el segundo tiene la función de distinguir entre individuos según su grupo de pertenencia (Abrams, 1990; Espinosa & Tapia, 2011; Tajfel, 1984).

En este contexto, números estudios aplican esta teoría en investigaciones de la identidad nacional, considerando que una nación es un grupo grande debido a la misma naturaleza psicológica de miembros por la permanencia de su grupo (Espinosa & Tapia, 2011; Nigbur & Cinnirella, 2007; Smith, Giannini, Helkama, Maczynski, & Stumpf, 2005).

En nuestro caso varios autores han puesto atención sobre la relación entre los estereotipos y la imagen de país (Laso & Justo, 2009; Lucena Giraldo, 2006; Pezzia, Calderón Prada, Burgas, & Güímac, 2007; Villaverde, 2016) y/o la de los inmigrantes desde diferentes puntos de vista (Alarcón Paz & Estrada Goic, 2011; Chattalas, 2008; Zhang L. , 2015; Zhou H. , 2013).

Sin embargo, se encuentran escasos estudios enfocados en la función intergrupala de la nacionalidad, entre los grupos con distintas nacionalidades, en el

ámbito de las corporaciones multinacionales (Al-Waqfi & Forstenlechner, 2010; Bonache Pérez, Langinier, & Zárraga Oberty, 2016; Olsen & Martins, 2009).

De hecho, varios trabajos demuestran que la imagen de China en España está estereotipada (Li R. , 2014; Ma, 2013; Merino Sancho, 2008; Zhou H. , 2013). Una de las causas por la generación de los estereotipos será su función simplificadora. Es decir, para individuos los estereotipos ofrecen explicaciones simplificadas ante la realidad compleja mediante la categorización, por lo cual supone una manera más económica de conocer el mundo. En este sentido los estereotipos son “creencias referidas a grupos que se crean y se comparten en y entre los grupos dentro de una cultura. Sin ánimo de simplificar, diríamos que los estereotipos son un conjunto de atributos o características asignados a un grupo social” (Gómez Carroza, 2003, págs. 121-122).

En nuestro caso seguimos esta línea de investigación. Es decir, la perspectiva de las relaciones intergrupales para proporcionar un marco teórico sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. Los contenidos de esta parte constan de un recorrido sobre los conceptos y aspectos más significativos respecto a los objetivos de la tesis. Los temas se agrupan por los siguientes bloques:

En primer lugar, introducimos el concepto y/o conceptos de los estereotipos en relación con los objetivos de la tesis. Realizaremos un recorrido desde el nacimiento del primer concepto en los años veinte hasta los tiempos recientes, así como su evolución conceptual desde punto de vista motivacional hasta lo cognitivo, en enfoques investigadores opuestos como los que se centran en la dimensión individual y la social, el pensamiento erróneo y lo normal (Gómez Carroza, 2003; Suriá Martínez, 2011). A priori nuestro interés cae en el término cognitivo por su relación con la identidad nacional, que es una de las bases principales de presente tesis.

En segundo lugar, desde este punto de vista cognitivo analizaremos la relación entre estereotipo, prejuicio y discriminación, buscando la explicación de cada uno de ellos. Igual que ocurre en las discrepancias teóricas existentes en investigaciones sobre la imagen de país, no hay acuerdos a la hora de definir esta relación, sino un consenso en cierto nivel cuando se considera “el prejuicio como una actitud negativa hacia cierto grupo o miembros de determinados grupos” (Puertas Valdeiglesias, 2004, pág. 140). Desde aquí se encuentra un punto común con la Teoría de Actitud mencionada en la

primera parte del marco teórico de la tesis y aplicada para definir la imagen de China en España.

En tercer lugar se trata de escoger las orientaciones teóricas que contestan las hipótesis relacionadas y sostienen las entrevistas. Ya que los estereotipos no solamente pueden determinar la percepción de otros seres humanos (Hamilton, 1981), sino también ser utilizadas para interpretar informaciones complejas sobre individuos y grupos (Bondehausen & Wyer RS, 1985).

En cuarto lugar nos concentramos en las funciones de los estereotipos, donde se constata que la función de simplificación y ordenación de la realidad social por parte de individuos es un punto destacable para la formación, por ejemplo, de las imágenes de los inmigrantes chinos y la imagen de China en España.

### III.3.1 Estereotipo

Los estudios de la Psicología Social que se dedican a investigar los estereotipos llevan una larga historia. Hoy día existen numerosos trabajos que han creado una gran variedad en diferentes miradas investigadoras sobre este tema. Los objetivos de estas investigaciones son para explicar el contenido, funcionamiento y funciones de los estereotipos en ámbito individual y social (Puertas Valdeiglesias, 2004). Sin embargo, esta diversidad ha sido una dificultad para el logro de la uniformidad de su tratamiento en el campo de investigación (Puertas Valdeiglesias, 2004): tanto en el aspecto conceptual como en el empírico (Brigham, 1971). En general, se pueden concluir que existen tres etapas donde se ve una evolución en la línea de investigación sobre los estereotipos, tal como apunta Valdeiglesias: “una primera en la que el énfasis recae sobre el estudio del contenido; una segunda que se centra en el proceso y una tercera donde se vuelve al análisis del contenido estereotípicos” (Puertas Valdeiglesias, 2004, pág. 135).

Lippmann relacionó experiencias personales indirectas con representaciones mentales a través de su libro titulado “Opinión Pública” en 1922, explicándonos, por primera vez, el concepto de estereotipo en un contexto moderno y amplio: estas experiencias indirectas almacenadas en nuestra mente se quedarán como imágenes

mentales que nos sirven de simplificar la representación nuestra para que ésta sea fácil de capturar. Mientras los estereotipos crean una forma de dar sensaciones de cosas complicadas para los individuos, tal como señaló el autor: “el único sentimiento que cualquiera puede tener sobre un evento que no experimenta es el sentimiento que despierta por su imagen mental del evento”<sup>3</sup> (Lippmann, 1922, pág. 13).

El resultado de estas imágenes simplificadas y guardadas mentalmente en los individuos produce una orientación en pensamiento y conducta de los mismos de modo que “lo que cada hombre piensa y hace no se basa en un conocimiento directo y cierto, sino en imágenes hechas por él mismo o entregadas a él”<sup>4</sup> (Lippmann, 1922, pág. 25). El autor sostiene que la complejidad del mundo donde vivimos y limitaciones de experiencias directas que pueden tener los individuos sobre el mismo son causas que favorecen la formación de estereotipos en nuestra mente como imágenes intangibles. Estas imágenes pueden difundir las características positivas o negativas que forman parte de la vida moderna, mientras nos ofrecen la posibilidad de representar y reconstruir un mundo que puede coincidir con lo real o no, porque el ser humanos es capaz de crear y creer “el tipo de mundo que esperamos que sea.” (Lippmann, 1922, pág. 104). Sin embargo, para Lippamann estas representaciones nuestras son producidas por un pensamiento no lógica y no coinciden con la realidad que nos rodea (Lippmann, 1922).

Hasta aquí el autor no solamente creó el concepto del estereotipo sino también advirtió su origen y una posible función orientativa del mismo en nivel cognitivo y afectivo sobre la conducta humana. Las aportaciones de Lippmann atrajeron mucha atención de varios autores que empezaron a cultivar este campo de investigación. Los estudios posteriores ampliaron los focos investigadores hacia los estereotipos étnicos, nacionales y religiosos (Puertas Valdeiglesias, 2004).

En esta etapa se destaca el estudio de Katz y Braly que analizaron los rasgos de personalidad según diferentes grupos nacionales donde consiguió enriquecer el concepto del estereotipo, de forma que podría ser una “respuesta a características

---

<sup>3</sup> “The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of the event.”

<sup>4</sup> “What each man [thinks and] does is based not on direct and certain knowledge, but on pictures made by himself or given to him.”

reales de las razas, lo que implica que el estereotipo es en un algún sentido verdad” (Katz & Braly, 1933, pág. 289); mientras podría ser “una respuesta compleja que incluye tanto creencias como evaluaciones sobre características típicas” (González Méndez & Rodríguez Pérez, 1994, pág. 375).

Esta conclusión suscitó debates en este campo científico, que incluso introduce temas sobre auto y heteroestereotipos en varios estudios, que igual que la conclusión de Lippmann, desmostaron resultados opuestos a los de Katz y Barly destacando que los estereotipos no suelen contar con una base real y/o hechos objetivos (González Méndez & Rodríguez Pérez, 1994).

A partir de los años sesenta, empezó a introducirse un cambio de enfoque teórico en investigaciones sobre el tema. La búsqueda de objetividad en los contenidos de los estereotipos ya no se ocupó tanta atención en estudios relacionados, los investigadores de la época se concentraron más en el proceso de estereotipia (Puertas Valdeiglesias, 2004).

Con la obra de Allport se inicia una interesante línea investigadora hacia los estereotipos desde punto de vista cognitiva (Giménez de la Peña, Canto Ortiz, Fernández Berrocal, & Barrett, 2003). Para Allport un estereotipo es “una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar y racionalizar nuestra conducta con relación a esa categoría”<sup>5</sup> (Allport, 1954, pág. 191). Además el autor sostiene que los estereotipos no tienen por qué siempre ser verdaderos. Su función principal es la categorización social y la simplificadora de realidad para individuos (Allport, 1954).

Posteriormente esta perspectiva cognitiva se convirtió en un enfoque sustancial en los análisis de los estereotipos en los años de sesenta y ochenta (Giménez, Canto, Fernández-Berrocal, & Barrett, 2003; Neisser, 1967). Aparte de su papel de categorización social y de su función simplificadora, otros procesos cognitivos también empezaron a ser objetivos de estudios en relación con la formación y mantenimiento de los estereotipos (Macrae, Stangor, & Hewstone, 1996). En este contexto nacieron numerosas definiciones de estereotipo sin encuentro de uniformidad.

---

<sup>5</sup> “...an exaggerated belief associated with a category. Its function is to justify (rationalize) our conduct in relation to that category.”

Miller hizo un análisis panorámico de los estudios de la época, clasificándolas en función de dos dimensiones:

- La primera hace referencia a lo *erróneo – normal*: según esta dimensión los estereotipos son errores o forma inferior de pensamiento, y sus motivos son los siguientes:
  - no coincidencia con la realidad.
  - obediencia motivacional de defensa.
  - carácter de sobregeneralización.
  - vinculación con *etnocentrismo* donde se sobrevalora el propio grupo y se rechaza o se pone en posición de hostilidad hacia otros grupos.
- La segunda se basa en individual-social: el punto clave es la inclusión y/o exclusión del acuerdo o consenso social en la definición (Miller, 1982).

Dentro de estudios basados en diferentes líneas de investigación Brigham hace referencia al estereotipo étnico acordándose la noción del *pensamiento erróneo*, pero ignora la de consenso (Brigham, 1971). Para él dicho estereotipo es una generalización hacia un grupo étnico con un rasgo atribuido injustificado por el observador (Gómez Carroza, 2003).

Más tarde Echevarría y González asumen la dimensión de consenso y propondrían que los estereotipos son “creencias generalizadas basados en los atributos y conductas que caracterizan a los miembros de un grupos” (Echevarria & González, 1995; Gómez Carroza, 2003, pág. 127). A continuación los dos autores establecen los cuatro criterios para definir qué son los estereotipos:

- Criterio de generalización: se refieren a los mismos rasgos compartidos entre todos los miembros de un grupo.
- Criterio de distintividad: se trata de demostrar que el nivel de adhesión de cada rasgo construido por características de grupo se relaciona más a un grupo que a otro.
- Criterio de diferenciación por categorías: se enfoca en el nivel de percepción de un rasgo entre dos miembros de diferentes grupos y los miembros del mismo grupo. Los dos autores revelan que esta percepción entre los miembros de diferentes grupos es más fuerte que a la observada entre los del mismo grupo.

- Criterio de consensualidad: se acerca a la dimensión de consenso creada por Miller (1982), es decir, las características basadas en creencias que construyen los estereotipos tienen que ser consensuadas y compartidas (Gómez Carroza, 2003).

Recordando el concepto de *identidad nacional* optado por la presente tesis, una nación se considera como “un grupo humano-designado” (Smith A. D., 1997, pág. 13). Para los estudios enfocados en las relaciones entre grupos los estereotipos dejan de ser cambiantes ni transformables, su significado e implicaciones nacen en el contexto de las relaciones intergrupales (Tajfel, 1981; Bar-Tal, 1994). Generalmente para estos estudios existen dos líneas principales de investigaciones (Giménez de la Peña, Canto Ortiz, Fernández Berrocal, & Barrett, 2003): una trata de analizar los estereotipos desde las relaciones intergrupales (Hilton & Hoppel, 1996; Sedikides & Schopler, 1998); otra se enfoca en explorar los comportamientos intergrupales (Bourhis, Leyens, Morales Domínguez, & Páez Rovira, 1996). En cuanto a los estudios pertenecientes a la primera línea, Tajfel investiga relaciones entre grupos sociales y nacionales basando en la teoría de identidad social (Tajfel & Turner, 2001). Para él la existencia del consenso sobre los atributos de un grupo es un factor determinante cuando se habla de los estereotipos entre grupos étnicos (Gómez Carroza, 2003). Por lo tanto, el autor considera que los estereotipos son como “atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos”<sup>6</sup> (Tajfel, 2010, pág. 112).

Otros estudios destacan que la percepción categorial social fue raíz de la teoría de identidad social y una base para proporcionar conceptos de los estereotipos (Scandroglio, López Martínez, & San José Sebastián, 2008). A parte de la definición de Allport mencionada anteriormente, el libro de Schneider nos da otros conceptos elaborados por varios autores (Schneider, 2005):

---

<sup>6</sup> “Attribution of general psychological characteristics to large human groups.”

- “Una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiados para describir a alguna clase de personas”<sup>7</sup> (Vinacke, 1956, pág. 230).
- “El estereotipo tiene tres características: la categorización de las personas, un consenso sobre los rasgos atribuidos y una discrepancia entre los rasgos atribuidos y los rasgos reales”<sup>8</sup> (Secord & Backman, 1964, pág. 66).
- “Un estereotipo se refiere a las creencias populares acerca de los atributos que caracterizan una categoría social en la que hay una clara diferenciación”<sup>9</sup> (Mackie, 1973, pág. 435).
- “Un conjunto estructurado de creencias sobre los atributos personales de un grupo de personas”<sup>10</sup> (Ashmore & Del Boca, 1979, pág. 222).
- “Conjuntos de rasgos atribuidos a grupos sociales”<sup>11</sup> (Stephan, 1985).
- “Categorías sociales altamente organizadas que tienen propiedades de esquemas cognitivos”<sup>12</sup> (Andersen, Klatzky, & Murray, 1990).

En esta tesis nosotros adaptamos el concepto de los estereotipos más amplio vinculando con las aportaciones de otros autores:

Desde esa posición abordadora los estereotipos son creencias y opiniones de individuos que comparten una misma cultura sobre “las características o comportamientos de miembros de otros grupos” (Hilton & Hoppel, 1996, pág. 240). Mientras existe un consenso sobre el contenido general de esas creencias (Whitley, B. E & Kite, 2009). Al mismo tiempo “tales creencias enfatizan las diferencias e ignoran las similitudes, teniendo el potencial de hacer que las relaciones entre ciertos grupos sean difíciles y conflictivas”<sup>13</sup> (Bonache Pérez, Langinier, & Zárraga Oberty, 2016, pág. 59).

---

<sup>7</sup> “A collection of trait names upon which a large percentage of people agree as appropriate for describing some class of individuals.”

<sup>8</sup> “Stereotyping has three characteristics: the categorization of persons, a consensus on attributed traits, and a discrepancy between attributed traits and actual traits.”

<sup>9</sup> “A stereotype refers to those folk beliefs about the attributes characterizing a social category on which there is substantial agreement.”

<sup>10</sup> “A structured set of beliefs about the personal attributes of a group of people.”

<sup>11</sup> “Sets of traits ascribed to social groups.”

<sup>12</sup> “Highly organized social categories that have properties of cognitive schemata.”

<sup>13</sup> “Such beliefs emphasize differences and ignore the similarities, having the potential of to make the relationships between certain groups difficult and conflictual”

Otras teorías apelan a conflictos intergrupales para explicar el origen de los estereotipos. Aquí se destacan dos de ellas: la primera habla de la relación entre conflicto de interés o amenazas provocadas por exogrupos y la incitación de estereotipos negativos hacia ellos (Campbell, 1960); la segunda propone que si el origen de conflictos viene de competiciones sobre metas o recursos incompatibles entre grupos las imágenes entre ellos se empeoran mutuamente (Sherif , 1966). Asimismo la teoría de Campbell (1960) detalla que las características de grupo estereotipado, tales como estilo de vida, costumbres, motivaciones etc., son factores determinantes a la hora de generar estereotipos (Puertas Valdeiglesias, 2004).

### III.3.1.1 Funciones de estereotipos

Algunos autores sostienen que la complejidad de las funciones de los estereotipos no permiten explicaciones simples (Sánchez Palacios, 2004). Otros autores han puesto atención en recopilar los enfoques teóricos para resumir las funciones que conllevan los estereotipos. Hoy en día aparecen dos líneas explicativas generales que concluyen dichas funciones desde distintas perspectivas: una se enfoca en el modelo motivacional y cognitivo (Cuddy & Fiske, 2002; Hilton & Hippiel, 1996; Jost & Banaji, 1994; Snyder & Miene, 1994); y otra se analiza desde el ámbito individual y social (Allport, 1954; Huici Casal, 2000; Tajfel, 1984a; Vicente Castro, 1999). Algunos textos han hecho un interesante esfuerzo de síntesis como el caso de Puertas Valdeiglesias (2004), Gómez Carroza (2003) y Suriá Martínez (2011) a los que se siguen en los siguientes párrafos.

La función de categorización: esta función se basa en la sistematización y simplificación de la complejidad y la diversidad de incentivo que perciben los individuos desde exterior. En este caso la categorización hace que individuo distinga el resto de personas según el grupo en que esté cada uno, en función de ser miembros del propio grupo o de otros. Esta división basada en la pertenencia grupal provoca las semejanzas recibidas entre los miembros del propio grupo (endogrupo) y las diferencias acerca de los miembros del resto de grupos (exogrupo). Desde aquí se genera la evaluación a favor al propio grupo (favoritismo endogrupal) (Huici Casal, 2000; Morales & Moya, 1996a).

La función de protección del sistema de valores: muy relacionada con la función anteriormente mencionada (la función de categorización) permite a los individuos juzgar a los demás en categorías y comprender la sociedad en que estén. En este caso los estereotipos contarían con una base en el mundo real, o por lo menos superficialmente y parcialmente, por eso los estereotipos representan “los sistemas de valores de sociedades, comunidades o grupos sociales; son elementos constitutivos de las conciencias socioculturales, es decir, políticas, económico-sociales, religiosas, étnicas o nacionalistas, sobre cuya base se organiza toda la actividad social” (Fernández-Montesinos, 2016, pág. 59).

La función de explicación/*construcción de la realidad social*: en esta perspectiva el contenido de los estereotipos se separa de la pretensión de objetividad basada en una realidad, porque son contruidos socialmente a través de características asignadas a los miembros de un mismo grupo dependiendo el grado de similitud entre ellos. En este modo los estereotipos nos sirven para explicar y racionar *los hechos sociales* (Bourhis, Leyens, Morales Domínguez, & Páez Rovira, 1996).

La función de justificación sobre conductas hacia grupos estereotipados. A pesar de que en una sociedad existen tanto relaciones negativas (hostiles y competitivas) como positivas (amistad, cooperación), varios autores sostienen que esta función tiene mucho que ver con el *prejuicio social* (Allport, 1954; Campbell, 1967). Números trabajos destacan que esta función puede provocar dos tipos de actitudes opuestas: hostil hacia el exogrupo y favoritismo hacia el endogrupo. Para el primer caso la causa puede provenir de un conflicto intergrupal real, por ejemplo, en el tiempo de crisis económica, la gente local puede pensar que los inmigrantes son aquellas personas que a él le quitan trabajo. En el segundo caso esta actitud proteccionista proviene cuando la situación o la imagen del endogrupo se empeoran comparando con las del exogrupo, incluso ante una amenaza del estatu quo del endogrupo socialmente (Huici Casal, 2000; Morales & Moya, 1996a), en este caso se genera un desigualdad de trato o un comportamiento hostil relacionado con miembros de exogrupo, y éste tiene que ser justificado, se convertiría en incongruente y provocaría disonancia (Gómez Carroza, 2003).

La función ideológica de los estereotipos: desarrollada por Jost y Banaji en los años noventa sobre la base de las aportaciones de Tajfel (1984). Es considerada como la suma de las funciones sociales mencionadas anteriormente, porque en esta función se implica todo el sistema social, de manera que los estereotipos no solamente provocan actitudes y comportamientos de tratos distintos entre endogrupo y exogrupo, sino también tienen la capacidad para que estas diferencias aparezcan legítimas y normales (Jost & Banaji, 1994). Para Jost y Banaji (1994) la ideología abarca todo: incluso proporciona la definición del endogrupo, con características positivas, y del exogrupo, con rasgos negativos (Gómez Carroza, 2003; Vicente Castro, 1999). Javaloy señala que las características asignadas por los estereotipos dan paso a establecer y mantener una identidad o distinción positiva, mientras permiten justificar cualquier acto desagradable del exogrupo (Javaloy, 1990).

#### III.3.1.2 El cambio de los estereotipos

En los años ochenta empezaron las investigaciones sobre el cambio del estereotipo con gran despliegue. Sin embargo, al principio del siglo XX Lippman (1922) advirtió que los estereotipos no son nada fácil de modificar, porque contienen una fuerte estabilidad y son siempre resistentes al cambio. Tajfel (1984) apoya las palabras de Lippman haciendo el hincapié en dos factores para justificar esta resistencia al cambio: el primero es racional, según las características de ser humano, y se refiere a los juicios formados en un contexto social, cuya complejidad produce ambigüedad emocional, hace referencia a una reacción emocional humana tendente a mantener las diferencias entre el propio y el resto de grupos. En cuanto a los contenidos del estereotipo el autor afirma que los negativos son aún más difíciles de cambiar que los positivos.

A lo largo del tiempo los estudios en este campo han pasado por diferentes etapas y diferentes aportaciones. Desde el punto de vista de las relaciones intergrupales, varios autores han apuntado que el cambio de éstas depende de su contenido y del contexto (Eberhardt & Fiske, 1996; Worchel & Rothgerber, 1997; Wyer, Sadler, & Juddb, 2002), subrayando que en el proceso de la modificación es complejo,

su función depende de los factores y los mecanismos involucrados y la naturaleza de los mismos.

Dentro de los números estudios realizados, el trabajo de Weber y Croker es considerado como una referencia a la Psicología Social (Weber & Crocker, 1983). Su estudio explica “el proceso de cambio desde un nivel de análisis individual y manipulando la información contradictoria en función de la cantidad (muchos o pocos ejemplos) y distribución de la misma (concentrada en unos pocos ejemplos o dispersa a lo largo de muchos)” (Vázquez Rodríguez & Martínez Martínez , 2008, pág. 33). Estos autores explican su propuesta a través de tres modelos: contabilidad, conversión y subtipos.

El modelo de contabilidad (Rothbart M. , 2015): este modelo destaca que el cambio que se produce depende de la cantidad de la información contraria. Su mecanismo consiste en acumular la información contradictoria. Es decir, una persona la percibe, la procesa y la acumula, hasta una cantidad suficiente se consigue cambiar el estereotipo (Rothbart M. , 1981). También depende de la forma de presentación de la información desconfirmatoria y el grado de la concentración. En concreto, existen dos casos distintos: el primero es cuando más concentrada en pocos ejemplos hay mejor posibilidad del efecto de alterar el estereotipo que se genera. El segundo indica que cuando más dispersa sea y cuando más tiempo de duración se logra mejor efecto se produce a la hora de cambiarlo. Respecto a la cantidad cuando más casos desconfirmadores que se encuentran, mejor efecto se consigue.

El modelo de conversión (Rothbart M. , 2015): este modelo testifica que el nivel de relevancia y la frecuencia de recepción de la información desconfirmatoria son factores decisivos en el proceso de la modificación, y no la cantidad de la misma. Porque dicho modelo sostiene que por estos factores se consigue aumentar la fuerza de la información que es tan necesaria para poder contagiar el estereotipo de manera constante. De este modo, la impresión positiva que tiene la gente sobre el grupo objeto se generalizará hacia el resto de los sujetos (Vázquez & Martínez , 2011).

El modelo de subtipo (Ashmore & Del Boca, 2015): para este modelo el estereotipo está compuesto por informaciones que pertenecen a distintas categorías. Y cuando a una categoría más superior a que pertenezcan las informaciones, éstas

serían más decisivas a la hora de formar el estereotipo. Por lo tanto, lo que corrobora dicho modelo es hacer todo lo contrario. En concreto, para poder modificarlo hace falta crear una nueva categoría informativa a través la información desconfirmatoria. Es decir, crear un subtipo para que la información estereotipada existente se descienda a otra categoría inferior suficiente. De esta forma, dicha información dejará de ser genérica y se consigue modificar el estereotipo (Hewstone, 1994; Hewstone, Macrae, Griffiths, & Milne, 1994). Los autores que sostienen este modelo afirman que lo importante no es el volumen de la muestra, sino el porcentaje de ejemplares que contradice el estereotipo. Por ejemplo, en un grupo de diez sujetos, tres de ellos demuestran información desconfirmatoria (Vázquez & Martínez , 2011).

### III.3.2 Prejuicio

En general los grupos sociales pueden ser objeto del prejuicio, que viene de unas emociones o afectos precisamente por la vinculación establecida entre estos grupos y ciertos valores o 'etiquetas' asociados. Incluso esa asociación lleva a establecer como "naturales", como relacionados con su propio origen, a esos valores o caracterizaciones (Puertas Valdeiglesias, 2004). Prácticamente el prejuicio puede afectar a todos los grupos sociales (Devine P. , 1995).

Estas emociones se suelen manifestar a través de conductas o afectos negativos (Morales & Moya, 1996), porque consisten en una evaluación negativa y compartida por una grande parte de una sociedad determinada y no es fácil cambiarla. Obviamente, al estar asociados a los grupos sociales, que suelen ser los afectados, la pertenencia de un individuo a un grupo social determinado también suele ser motivo de provocar prejuicio; en este caso estas conductas negativas se dirigen hacia este individuo (Brown A. , 1996; Gómez Carroza, 2003).

La obra de Allport se considera como la investigación pionera que estudiaba los aspectos cognitivos y motivacionales defensivas que provenían de grupos minoritarios con características estereotipadas. Una de sus aportaciones se concentra en concluir relaciones entre los estereotipos y el prejuicio. Para el autor prejuicio es "una antipatía basada en una generalización defectuosa e inflexible; se puede sentir o expresar;

puede dirigirse hacia un grupo como totalidad o un individuo porque él es un miembro del grupo”<sup>14</sup> (Allport, 1954, pág. 9). Allport también dio una definición de estereotipo considerándolo como “una generalización defectuosa e inflexible” (Allport, 1954, pág. 9). No obstante, eso es algo discutible para otros investigadores (McLaren, 2003).

Al principio se veía que el estereotipo era único motor generador de prejuicio, porque el estereotipo alimenta informaciones necesarias sobre un determinado grupo social, y uno de sus resultados es provocarse el rechazo o emociones prejuiciosas hacia este grupo (Morales Domínguez & Moya Morales, 1999; Puertas Valdeiglesias, 2004).

### III.3.3 Relación entre estereotipo y prejuicio, que conduce a discriminación

Actualmente existen numerosos estudios que han puesto atención en estas características del prejuicio para definirlo. El resultado ha sido muy diversificado, el intento de conseguir una definición sigue siendo un reto para los autores de este campo, igual que se ocurre con los estereotipos. Sin embargo, hoy día existe un consenso en reflexionar el prejuicio junto con un concepto multidimensional de la actitud que conllevan tres constructos/componentes evaluativos e interactivos: cognitivos, afectivos y conductuales (Berríos Zepeda & Campo Martínez, 2015). Es decir, se considera que el prejuicio es “una actitud negativa hacia ciertos grupos o miembros de determinados grupos” y las dimensiones que conllevan son las siguientes (Puertas Valdeiglesias, 2004, pág. 140):

- El constructo cognitivo: correspondería a conjunto de creencias basadas en los atributos asignados al grupo. En este caso sería el estereotipo.
- El constructo afectivo: la evaluación negativa basada en experiencias afectiva sobre el grupo o miembros del grupo. Sería prejuicio.
- El constructo conductual: coincidiría con “la conducta de falta de igualdad en tratamiento” hacia a los individuos debido a su pertenencia al grupo (Gómez Carroza, 2003, pág. 129; Puertas Valdeiglesias, 2004). Se referiría a la discriminación.

---

<sup>14</sup> “An antipathy based on a faulty and inflexible generalization; it may be felt or expressed; it may be directed toward a group as a whole or an individual because he is a group member.”

A pesar de que cada uno de ellos tiene sus características particulares, la relación entre los tres es muy estrecha, incluso podría llegar a ser intercambiable, porque existe una base en común que viene de las relaciones intergrupales (Modú Diago, 2017; Smith Castro, 2006).

A pesar de que la relación entre estereotipos negativos y la provocación de sentimientos de prejuicio son evidentes. Cabe destacar que como los estereotipos no tienen por qué ser siempre negativos, existen también estereotipos no negativos, incluso positivos que no conservan una relación firme con prejuicio (Gómez Carroza, 2003).

En este contexto optamos por la definición de Ashmore, que comparado con la de Allport mencionada anteriormente, no trata de enfocar solamente en antipatía sino que se define como una actitud. Según este autor el prejuicio es “una actitud negativa hacia un grupo socialmente definido y hacia cualquier persona percibida como miembro de ese grupo”<sup>15</sup> (Ashmore, 1970, pág. 253). De acuerdo con este concepto las características del prejuicio son (Gómez Carroza, 2003):

- Se trata de una orientación negativa hacia el objeto del prejuicio.
- El objeto puede ser un determinado grupo o sus miembros.
- Se basa en una relación intergrupala.
- Es una actitud.

La relación entre la discriminación y prejuicio “no es simple automática”. A pesar de que normalmente el prejuicio provoca la discriminación. Los casos excepcionales se pueden concluir en las siguientes situaciones:

Cuando una persona posee un nivel alto de control sobre sus comportamientos discriminatorios hacia miembros de un grupo perjudicado por él mismo para que no se actúe.

Cuando existen motivos externos como normas, leyes etc. o internos que impiden la realización de comportamientos discriminatorias de la gente hacia miembros de un grupo perjudicado por la misma (Puertas Valdeiglesias, 2004, pág. 141).

---

<sup>15</sup> "a negative attitude toward a socially defined group and toward any person perceived to be a member of that group."

### III.3.4 Discriminación

Existen muchas perspectivas para investigar qué es discriminación. Nuestra tesis opta la misma de la de los estereotipos y del prejuicio: la de las relaciones intergrupales. Dentro de este marco, como lo mencionado anteriormente la discriminación es percibida como parte de comportamental del prejuicio, en concreto, “su manifestación externa” (Montes Berges, 2008, pág. 2).

Desde esta perspectiva la discriminación se considera como un comportamiento sesgado que se basa en distinción entre miembros del propio grupo y del resto. A partir de allí se ve una desigualdad aplicada en caso de los miembros dependiendo de la pertenencia a grupo: es decir, depende de que si un individuo está dentro o fuera del propio grupo. En este caso la discriminación sirve para distinguir objetos sociales según el grupo en que esté cada uno, mientras impide “a las personas o grupos de personas la igualdad de trato que puedan desear”<sup>16</sup> (Allport, 1954, pág. 51). En concreto, se refiere a un tratamiento inadecuado y potencialmente injusto de los individuos debido a su pertenencia a un grupo social. En conclusión, la discriminación es considerado como el generador activo de comportamiento negativo enfocado en un miembro de un grupo, y no se valora con un significado positivo (Dovidio, Hewstone, Glik, & M.Esses, 2010).

Dicho fenómeno tiene mucho que ver con el favoritismo de endogrupo, que es un elemento sustancial a la hora de generar la discriminación en las relaciones intergrupales. Este favoritismo es asociado con precedencia psicológica sobre la antipatía del grupo (Allport, 1954). Este funcionamiento psicológico consiste en dos sentimientos opuestos: el amor hacia su propio grupo y el prejuicio hacia a los otros. En consecuencia se convocan dos tipos de acciones opuestas: uno que daña o perjudica a otros grupos, mientras otro favorece “injustamente al propio grupo” (Dovidio, Glick, Esses, & Hewstone, 2010, págs. 8-9). En este modo se detecta que la discriminación puede dar una desventaja al resto de grupos.

Después del estudio de Allport varios autores empiezan a investigar la relación entre el favoritismo de endogrupos, las opiniones negativas y la discriminación. Sus

---

<sup>16</sup> “individuals or groups of people equality of treatment which they may wish.”

aportaciones descubren que cuando no existen opiniones abiertamente negativas hacia exogrupos, el favoritismo de endogrupo influye tanto en las evaluaciones (actitud) como la asignación de recursos (discriminación) (Brewer, 1979; Otten & Moskowitz, 2000).

Sin embargo, Dovidio en su obra (Dovidio, Glick, Esses, & Hewstone, 2010) advierte que hace falta precisar medidas para poder detectar en qué condiciones y cuándo el favoritismo de endogrupo suscita una derogación, hostilidad y antagonismo en contra de otro grupo (Brewer, 2001; Mummendey & Otten, 2001). La clave es establecer metodologías que permitan distinguir entre el favoritismo de endogrupo y la derogación de exogrupo. Ya que cada uno tiene componentes diferentes, por lo cual es necesario introducir una evaluación independiente tanto para propio grupo como para grupos externos, todo bajo una misma condición de control. De hecho, existe un leve predominio de ponderación el favoritismo de endogrupo a la hora de investigar la discriminación en las relaciones intergrupales (Brewer, 1999; 2001).

#### III.3.4.1 Manifiesto de la discriminación

En cuanto a manifestación de la discriminación existe una variedad de aportaciones teóricas con el fin de medir el grado de la misma. Dentro de ellas la teoría del conflicto y la de competición intergrupala son destacadas; en ella el status que tiene cada grupo implicado es decisivo para influir la expresión de la discriminación (Montes Berghes, 2008). Sin embargo, es interesante subrayar que no todas las discriminaciones se expresan de misma manera. Además no se produce discriminación en cualquier condición social y psicológica. En un sentido más amplio, factores como diferencias sociales, el estatus de los individuos y la posición de poder son trasciendes que determinan las diferentes formas de desigualdad de reconocimientos, de recursos y de poder en una sociedad que incluyen conductas discriminatorias (Prevert, Navarro Carrascal, & Bogalska-Martin, 2012).

### III.3.4.2 Nuevas formas de prejuicio y discriminación

Cabe destacar que en las últimas décadas existe una reducción de los contenidos negativos de los estereotipos hacia diferentes grupos sociales. A pesar de que los estereotipos son considerados como el componente cognitivo del prejuicio, dicha reducción no coincide con la disminución en la manifestación del prejuicio y la discriminación intergrupala. Una de las razones es que el ambiente social de hoy día no favorece expresiones prejuiciosas, y esto hace que la gente intenta parecer menos prejuiciosa. Sin embargo, este cambio puede no ser ni sustancial ni real. Este potencial contraste compuesto por el rechazo del prejuicio explícito y el mantenimiento de actitud prejuiciosa y discriminatoria implícita ha abierto otra línea de investigación sobre una evolución basada en nuevas formas de expresión más sutiles de prejuicio y discriminación (Navas Luque, García Fernández, Rojas Tejada, Pumares Fernández, & Cuadrado Guirado, 2006; Puertas Valdeiglesias, 2004).

Estos estudios empezaron por autores norteamericanos como Gaertner, Dovidio y McConahay centrando la atención en nuevas formas del racismo en los años ochenta, posteriormente se sumaron autores europeos como Pettigrew y Meertens investigando las nuevas expresiones del prejuicio en los años noventa (Gaertner & Dovidio, 1986; McConahay, 1986; Pettigrew & Meertens, 1995). La teoría de las Escalas de prejuicio manifiesto y sutil es uno de los resultados de estas investigaciones que sirve para medir el grado de prejuicio, o mejor dicho, las escalas de actitudes, considerando que el prejuicio es una actitud (Navas Luque, García Fernández, Rojas Tejada, Pumares Fernández, & Cuadrado Guirado, 2006; Pettigrew & Meertens, 1995). En este caso el trabajo de Puertas Valdeiglesias (2004), basado en los estudios de Morales y Moya (1996, 1999) nos ofrece un panorama de siete teorías que intentan explicar esta evolución del prejuicio y la discriminación:

1. Modelo de Disociación: esta teoría se concentra en la activación de estereotipo, desarrollada por Devine (Devine P. , 1989). Para la autora los individuos no son capaces de controlar la activación de los estereotipos conscientemente. Para explicarla Devine alude el concepto de los estereotipos culturales que derivan de las persistentes representaciones culturales sobre los grupos sociales que forman parte de la vida cotidiana de un individuo (Devine P. , 1989; Devine P. ,

1995). En este caso estereotipos y creencias del individuo pueden solaparse, a pesar de que estereotipos y creencias son diferentes por su propio procedimiento psicológico en la elaboración de información (Shiffrin & Schneider, 1977). Por lo tanto los estereotipos culturales se activan espontáneamente ante estos grupos y sus miembros sin ser controlable por los individuos, al mismo tiempo las creencias no prejuiciosas chocan con estos estereotipos. En este caso se produce un conflicto, o disociación, en la propias palabras de la autora, entre los estereotipos automáticamente activados hacia el exogrupo y las creencias no prejuiciosas y controladas del individuo; estas últimas hacen que el individuo intente manejar la forma de expresión de estos estereotipos (López Rodríguez, Navas, Franco Justo, & Mañas Mañas, 2012).

2. El racismo aversivo: desarrollado por Gaertner y Dovidio. Para estos autores el prejuicio consiste en dos tipos de actitudes totalmente contrapuesta: una negativa, basada en emociones como el disgusto, el miedo y la ansiedad, producida y aceptada social y culturalmente, hacia el exogrupo discriminado; y otra positiva, por su valor igualitario procedente de la norma igualitaria y la justicia. El individuo puede conciliar las dos actitudes según la situación y el contexto (Gaertner & Dovidio, 1986). Por lo tanto, los racistas aversivos no discriminan de forma intencional, y su comportamiento suele ser justificado por factores no raciales, tales como inteligencia, economía, capacidad etc. (Dovidio, 2001; Pancorbo, Agustín, & Cuet, 2011).
3. El racismo simbólico o moderno: el término fue investigado por autores como Kinder y Sears bajo nombre de "racismo simbólico" (Kinder & Sears, 1981; Sear, 1988) y McConahay llamándolo "racismo moderno" en los años ochenta (McConahay, 1986). Sus aportaciones advierten que la gente cada vez acepta más la igualdad y abandona la manifiesta del rechazo proviniendo del prejuicio. Por lo tanto modifica su manifestación prejuiciosa mientras sigue manteniendo la negatividad hacia los miembros de exogrupo. En este contexto lo que cambia realmente es la forma del prejuicio que se convierte cada vez más en simbólica y encubierta.
4. El manejo de la impresión: en este caso argumenta que socialmente se tolera menos la expresión de prejuicio negativo de manera abierta hacia el exogrupo.

Por lo tanto, los comentarios prejuiciosos negativos se disfrazan y se hacen más sutiles, pero no se han reducido ni han desaparecido (Brown R. , 2010). Por esta razón es recomendable analizar las respuestas no conscientes para medir prejuicio.

5. Prejuicio sutil: la teoría ha sido inventado por Pettigrew y Meertens (1995) que concluye dos tipos de prejuicio: prejuicio manifiesto vs perjuicio sutil. El primero se caracteriza por ser cerrado, caliente y directo, compuesto por dos elementos fundamentales: rechazo hacia él y resistencia al contacto con el exogrupo; el segundo es distinto, mediante un tipo de expresión distante, indirecta y fría. Sus fundamentos son la exageración de diferencia cultural, la negación de emociones positivas hacia el exogrupo y una protección de los valores tradicionales (Cárdenas, Gómez, & Méndez, 2011). A partir de allí los autores clasifican tres tipos de personas: personas igualitarias que no demostrarían prejuicio bajo tanto manifiesto como sutil; personas fanáticas que manifestaría prejuicio alto en ambas formas; personas sutiles que solamente expresarían prejuicio sutil.
6. La teoría de conflicto sociocognitivo: creada por Pérez y Dasi, considerando que existen dos tipos de prejuicio: manifiesto y latente. Las personas que mantendrían la expresión de positividad hacia el endogrupo y negatividad hacia el exogrupo pertenece al primero. Mientras las personas que solamente asignarían positividad hacia el endogrupo sin necesariamente explicitar su rechazo a otro que pertenecería al segundo. Además la teoría reconoce que la mayoría de las personas están en contra las manifestaciones prejuiciosas. Solamente un grupo minoritario de gente sostiene actitud prejuiciosa manifiesta pensando que el resto de la sociedad también, pero no se atrevería a mostrarlo de manera explícita (Pérez & Dasi, 1996).
7. La ambivalencia: esta teoría apela a dos valores, humanalmente entendibles pero contrarios: individualismo e igualitarismo (Kazt & Hass, 1988; Morales Domínguez, 1999). El primero hace que la gente mantenga antipatía hacia el exogrupo discriminatorio, mientras el igualitarismo hace todo lo contrario. Porque para el individualismo los miembros de estos grupos son los propios causantes en su caso incluso de su situación marginal social y no merecen ser

ayudados por algo que no han ganado; en este contexto se generaría una actitud negativa hacia el exogrupo. Por el contrario, una actitud positiva hacia el trato igualitario funcionaría como corrector y como contraste, de esa posición (Morales Domínguez, 1999; Morales Domínguez & Moya Morales, 1999).

## CAPÍTULO IV. LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE CHINA REALIZADAS EN CHINA

Antes de empezar esta parte nos gustaría aclarar que los estudios analizados se delimitan en los libros y/o artículos publicados en revistas y/o plataformas científicas chinas con el idioma chino. En este caso hemos tenido más dificultades a la hora de acceder a ellos comparando con las revistas en español y en las plataformas científicas españolas e inglesas, por ejemplo, Science Directo, Springer y Dialnet etc., donde disponen de un número rico de publicaciones con acceso gratuito, algo que no se encuentra fácilmente en China. Por ejemplo, CNKI, Infraestructura de Conocimiento de China Nacional, es la plataforma científica de formato digital más grande del país. Sin embargo, no dispone de acceso a ninguna publicación de formato gratuito. Además, el formato de citación que se utiliza en la academia china no es igual a lo que se encuentra en España: no se pone número de páginas que tiene cada publicación. Por estas razones, hemos descartado la pretensión de hacer un recorrido por las publicaciones existentes. No obstante, el trabajo de Wang H. (2013) nos ha ayudado mucho para poder llevar a cabo esta parte; y apenas hemos encontrado estudios que traten especialmente sobre la imagen de China en España.

Para varios investigadores chinos los estudios de la imagen de país es un campo científico totalmente extranjero. De hecho, las teorías sobre la imagen de país vienen desde fuera. Mientras, los primeros estudios sobre la imagen de China también han sido resultados de autores extranjeros que se empezaron a realizar en los años treinta del siglo XX (Zhang Y. , 2015). Varias décadas después este campo de investigación se ha enriquecido bastante. Una de las características es la adquisición de conocimientos interdisciplinarios. Porque a lo largo del tiempo la imagen de país ha sido estudiada por autores occidentales que pertenecen a distintos campos científicos, tales como los de negocios y marca, de política, de literatura, de historia etc. (Jin & Xu, 2010; Li Z. , 2005; Wang H. , 2013).

Las investigaciones elaboradas por autores chinos comenzaron tarde comparando con las extranjeras. De hecho, hasta los años noventa no había aportaciones profesionales en dicho tema. Desde entonces empezaron a aparecer investigaciones interesantes, especialmente, muchas de ellas, se derivaron desde el punto de vista periodístico y de comunicación (Ha, 2013; Pei, 2016; Xu, 1996; Ye H. , 2010).

A partir de 2006 las aportaciones de autores chinos sobre dicho tema han aumentado de manera notable. Según Wang (2013) este cambio se introdujo por varias razones: la primera es por el crecimiento de la influencia de China en los últimos de veinte años en el escenario mundial. Este cambio obliga China a tener en cuenta sobre su imagen en el exterior; la segunda es por la publicación de algunos libros de autores nativos en este periodo (Guan, 2000; Liu J. , 2002; Sun J. , 2002; Zhang K. , 2005), y la celebración de varios congresos enfocados en el tema al nivel nacional que suscitaron el interés académico dentro del país; el tercero tiene mucho que ver con dos teorías inventadas por dos autores extranjeros: una es la de *poder blando* fundada por Nye en los años noventa (Nye, 2005), y otra es la de *Consenso de Pekín* creada por Cooper Ramo en 2004 (Cooper Ramo J. , 2004). Ante esta situación se incrementaron de manera rápida el número de las obras sobre la imagen de China enfocadas en tres puntos de vista científica: *el poder blando*, las relaciones internacionales y la diplomacia (Men H. , 2013; Pan S. , 2008).

Al mismo tiempo, hubo otro acontecimiento que trajo temporalmente mucha atención académica y gubernamental: los Juegos Olímpicos celebrados en Beijing en 2008. Cuando en 2001 la ciudad fue elegida como el destino para la celebración de dicho evento, se aceleró el intercambio cultural entre China y el resto del mundo, la importancia de la imagen del país se multiplicó tanto para el gobierno como para la población china. En este contexto varios estudios se concentran en la influencia de este acto en la imagen de China tanto en el ámbito interior (Wan, 2009) como en el exterior (Dong, y otros, 2005; Feng & Hu, 2008).

En cuanto a los temas interesados por los autores chinos sobre la imagen de país, Wang (2013) a través de analizar las publicaciones de CSSCI<sup>17</sup> concluye las palabras claves utilizadas más frecuentemente en los estudios publicados en dicho índice para revelar la situación temática de la academia china sobre la imagen de país. Dentro de ellas la palabra “Juegos Olímpicos” se sitúa en segundo puesto, y “poder blando” se encuentra en el puesto cuarto. Aquí se encuentran todas las palabras claves:

---

<sup>17</sup> Chinese Social Sciences Citation Index

Puesto	Palabras claves	Número de frecuencia	El año de la primera aparición
1	La imagen de país (la imagen de China y la imagen nacional de China)	260+13+12	2000
2	Los Juegos Olímpicos de Beijing (Los Juegos Olímpicos)	17+5	2005
3	Comunicación internacional	20	2002
4	Poder blando	18	2004
5	Diplomacia pública	12	2007
6	Razón de Estado	10	2004
7	Películas chinas	10	2006
8	Relaciones internacionales	9	2004
9	Comunicación de masa	8	2002

*Tabla 01.* Palabras claves que aparecen más frecuentemente en los estudios de autores chinos sobre la imagen de país (Wang H. , 2013, pág. 5)

Desde aquí vemos que periodismo y comunicación (las palabras claves de puesto 2, 3 y 9) junto con política internacional (las palabras claves de puesto 4, 5,6 y 8) son las dos ramas disciplinarias más investigadas para los autores chinos. Para ellos la imagen de China es una impresión subjetiva del público extranjero, por lo tanto se suelen enfocar en los aspectos como características de la exteriorización de la imagen, problemas durante la transmisión de la misma, factores que producen disonancia en público objetivo etc., con el fin de ayudar a promover la imagen del país hacia exterior (Wu, 2009). En concreto las investigaciones optadas por esta perspectiva se suelen concentrar en el mecanismo de la transmisión de la información durante y después de la formación de la imagen de China y/o sobre la relación entre las dos (Chen M. , 2008; Wang H. , 2013).

Entre las obras pioneras, Liu define que la imagen de país es un conjunto de impresión y apreciación completa de un país, incluso individuo, grupo o gobierno, sobre otro país (Liu J. , 1999, pág. 25). Para Guan “la imagen de país es compleja. Incluye la evaluación tanto de público interno como externo sobre la naturaleza, el comportamiento, las actividades y los resultados de las mismas sobre un país. Además contiene una enorme influencia y fueras de cohesión, es el reflejo de la fuerza integral del país” (Guan, 2000, pág. 23). Sin embargo, respecto al término conceptual los

autores chinos no han logrado a construir un concepto universal para definir la imagen de país (Li Z. , 2005; Wang H. , 2013), algo que también pasa en el campo de investigación occidental sobre la imagen del país.

Adicionalmente muchos de estos estudios se enfocan más en el término descriptivo y funcional que en el analítico. Precisamente, se investigan estrategias y prácticas sobre la función de la imagen de China tanto en la política interna como internacional. Esto hace que los resultados no cuentan con una base teórica amplia (Li Z. , 2005; Wang H. , 2013).

En resumen las características de la situación académica de China son dos: la primera es la existencia de una concentración en dos áreas investigadoras: la política internacional y la comunicación periodística; la segunda es la segmentación temática que carecen relaciones sistemáticas entre sí (Wang H. , 2013).

Sin embargo, cabe destacar que tras de más de una década de desarrollo académico sobre la imagen de país, los autores chinos han conseguido algunos avances significativos en este tema:

- Enriquecer los contenidos y los factores de la imagen de país. A partir de 2005 varios autores amplían los contenidos hacia el ámbito estatal, nacional y cultural (Wang & Xu, 2005). En concreto, las dimensiones como políticas, económicas, sociales, culturales, geográficas y militares se incluyen en las investigaciones más recientes (Pan Y. , 2011). También se relaciona con los derechos humanos, diplomacia exterior, medio ambiente y sanidad. Otros autores optan el punto de vista de marketing, considerando que la imagen de país está compuesta por la parte subjetiva y la objetiva: la primera se refiere a la cultura y los valores de un país; la segunda hace referencia a los atributos y virtudes que los participantes que incorporan la construcción de esta imagen, por ejemplo, los de gobierno, empresas y personas (Wang & Deng, 2010; Wang H. , 2013).
- Concluir básicamente dos mecanismos de la imagen de país: mecanismo comunicativo y psicológico (Wang H. , 2013). El mecanismo comunicativo proporciona el marco teórico tanto para los estudios del área de comunicación y periodismo como para las investigaciones enfocadas en

relaciones internacionales. El psicológico se utiliza para complementar el comunicativo, porque obviamente el receptor es un punto importante para la formación de la imagen de país. En este caso, el punto de mira no suelen ser organizaciones sino individuos, por lo tanto estudiar y entender el sentimiento y el proceso cognitivo de los mismos ante esa imagen son imprescindibles. En este caso se carece una originalidad teórica, porque entre los autores chinos de este campo no hay gente con este perfil psicológico, en consecuencia, las investigaciones elaboradas por ellos y focalizadas en este mecanismo suelen utilizar modelos psicológicos creados por autores extranjeros, por ejemplo, el Modelo del Lente (Brunswick , 1956) para definir la imagen de país.

A parte de las investigaciones académicas mencionadas hemos encontrado una institución que se encarga de elaborar informes sobre la imagen de China basados en la opinión pública de países objetivos en el ámbito global. Esta institución, creada en el año 2004, bajo el nombre de Centro de Estudios de Comunicación Internacional (CECI), forma parte del Departamento de Publicidad del Comité Central del Partido Comunista de China. También cuenta con entidades colaboradoras, entre ellas la entidad llamada Kantar ha sido la única permanente (colaboración desde la primera publicación hasta la actual)<sup>18</sup>. Se trata de una empresa de consultoría especializada en el ámbito de información y comunicación (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018)<sup>19</sup>.

Los informes hechos por el CECI son anuales. Según las palabras de Wang Gangyi, el subdirector de la Oficina de Lenguas Extranjeras de China, los informes muestran: “bajo el fuerte liderazgo del Comité Central del Partido con el camarada Xi Jinping como núcleo, la imagen nacional de China ha mejorado en todos los aspectos”<sup>20</sup> (Administración de Publicaciones de Lenguas Extranjeras de China, 2018). Es decir, se pueden entender, en cierta medida, que los informes indican la perspectiva que tiene el gobierno chino.

---

<sup>18</sup> Fecha de la consulta: 06 de mayo de 2019.

<sup>19</sup> Sobre más informaciones se puede consultar en <http://www.lightspeedresearch.com/about-us/>

<sup>20</sup> “在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，中国的国家形象得到全方位提升。”

El primer informe nació en 2012, incluyó opiniones de seis países tales como EE. UU, Inglaterra, Australia, India, Malasia y Sudáfrica (Centro de estudios de comunicación internacional, 2012, pág. 1). A partir de entonces se fue ampliando el número de países objetivos, cuatro años después, el informe del año 2016 -2017, el más reciente que encontramos, contó con una ampliación en participación incluyendo un total de veintidós países que abarcan los cinco continentes del mundo. En el informe del año 2016 - 2017 se hicieron once mil encuestas, es decir, quinientas por país, realizadas online en las que los encuestados son ciudadanos que tienen entre dieciocho y sesenta y cinco años. La proporción sexual es 1:1 (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 1).

No es posible hacer un análisis profundo debido a la ausencia de los cuestionarios en sí. Por lo tanto a continuación haremos un breve análisis enfocándonos en las variables y los resultados, principalmente en el informe de 2016-2017 que es el más reciente y cuenta con informaciones comparativas de los informes anteriores.

Mediante una serie de variables y un sistema de puntuación (de 1 a 10, cuanto mayor sea la puntuación, más favorable será el resultado) los informes miden la actitud del público objetivo sobre diferentes aspectos de la imagen de China. A partir de 2013, los informes tienen una parte de contenidos fijos con las variables permanentes, y otra parte temporal con variables que se cambian cada año según la tendencia y/o acontecimientos de cada periodo. En cuanto a la parte de los contenidos fijos, los resultados se dividen en dos partes:

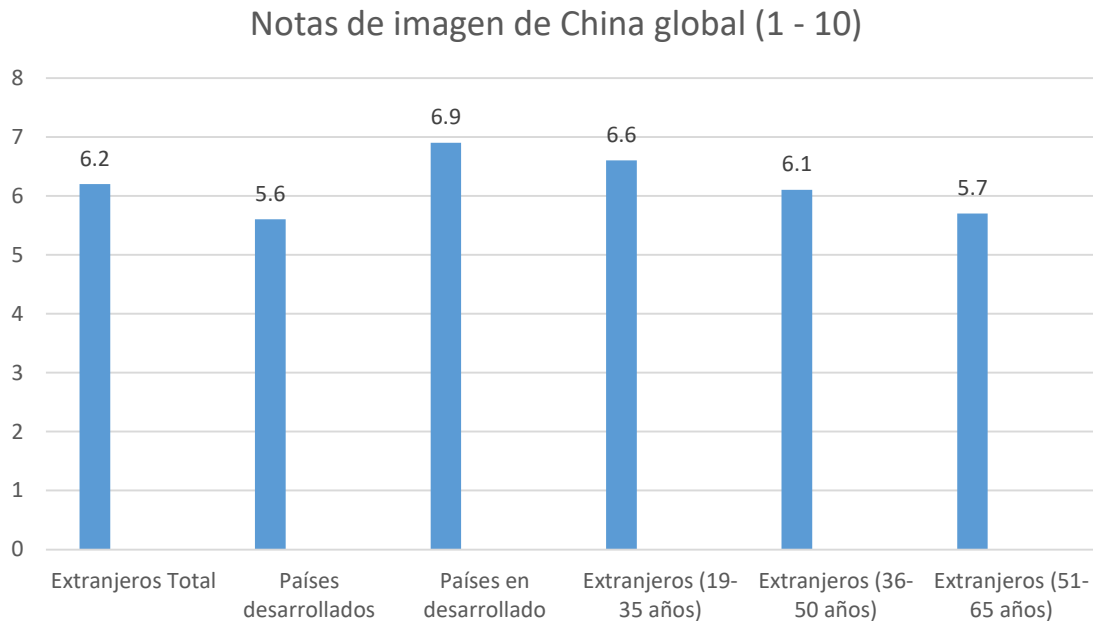
- La primera parte trata sobre la imagen de la población china y sobre la del mismo país en aspecto como la política, la economía, la cultura, la tecnología, la diplomacia y su capacidad militar. El último solamente apareció en el informe de 2014 (Centro de estudios de comunicación internacional, 2014, pág. 2)
- La segunda parte hace referencia a la imagen de china como marca. Es decir, la imagen de las empresas chinas, y se mide a través del nivel de conocimiento, aceptación y reputación.

Respecto a los contenidos variables las opiniones del público objetivo sobre la reunión anual del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) y la Iniciativa

del Cinturón y la Ruta de la Seda han sido principalmente los temas circunstanciales en los que se ha interesado el CECI.

En cuanto a las variables relacionadas con la imagen de China vemos que éstas representan los intereses marcados por el CECI, en concreto, los aspectos de la historia (“país antiguo con una historia larga”), de la economía (“país con levantamiento económico”, “muchas desigualdades económicas”), de la sociedad (“fuertes conflictos sociales en general”, “una sociedad pacífica y estable”). La percepción sobre la “amenaza china” (“país que puede suponer cierta amenaza”, “amante de la paz”) y el nivel de participación en asuntos internacionales del país (“responsable en asuntos internacionales”, “sin grandes aportaciones en asuntos internacionales”) (Centro de estudios de comunicación internacional, 2013, pág. 6). Las variables son positivas o negativas, por lo tanto las percepciones del público objetivo se presentan de manera simplificada y a la vez polarizada. Por ejemplo, las percepciones sobre la imagen nacional de China en 2013, mostraron que por un lado China ya se ha convertido en un “gigante mundial”, es visto como un país “antiguo con una larga historia”, que recientemente ha sido objeto de un “despertar económico”; por otro lado es un país con “una gran brecha entre ricos y pobres”, “cerrado y obsoleto” y lleno de “intensos conflictos sociales” (Centro de estudios de comunicación internacional, 2013, pág. 6). Sin embargo, faltan argumentos para precisar el significado de cada variable, por ejemplo, el sentido de un país como “gigante” podría variar según cada encuestado.

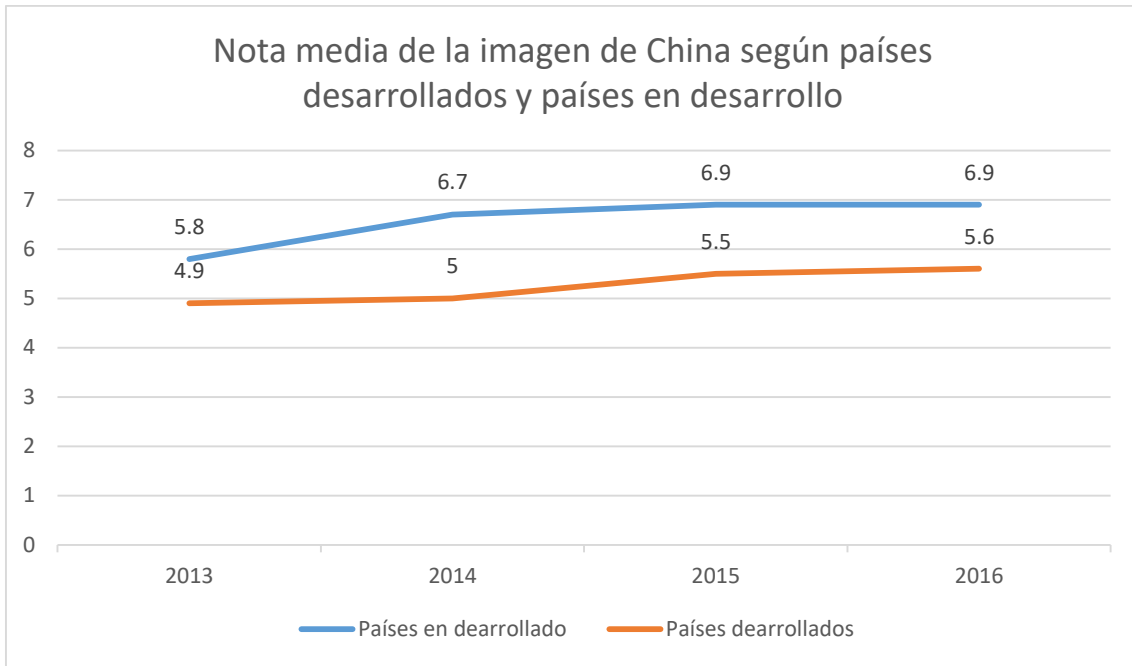
Según el informe publicado en 2016 la nota media sobre la imagen de China en el exterior mejoró ligeramente, se situó en 6.22, un 0,2 mejor que lo del año pasado (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, págs. 03-04). Estos informes no especifican qué imagen particular de China tiene cada país encuestado, sino que ofrece una descripción general sobre la imagen de China según las zonas geográficas y la capacidad económica de los países encuestados. Mientras indica otras notas que miden la imagen del país asiático según la franja de edad de las personas encuestadas. Sin embargo, son dos tipos de criterios que no están estrechamente relacionados.



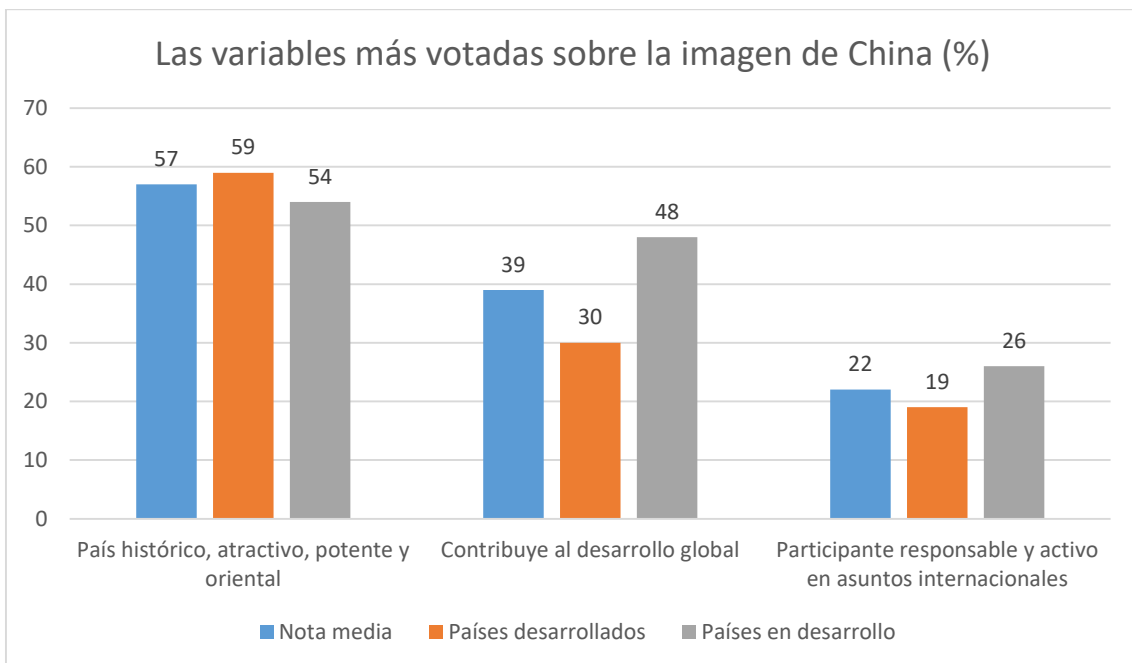
*Figura 07.* Elaboración propia - las notas sobre imagen de China global (1 - 10) (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 03)

En el informe de 2016-17 ofrece una evolución de las notas medias de la imagen global de China en el mundo, la única variable para precisar las notas es el nivel de desarrollo del país (países desarrollados y países en desarrollo) para una muestra de diez mil quinientas personas, además no encontramos explicaciones sobre en qué consiste esta valoración ni cómo se ha calculado. Se trata de una forma de contar muy genérica.

En cuanto a la imagen nacional de China, el informe de 2016-2017 muestra que China es un país oriental atractivo, potente y que cuenta con una larga tradición cultural e histórica. Otros indicadores como el de “contribuidor al desarrollo global” y “participante responsable en la gestión global” tienen una percepción menos positiva, incluso el último es el que ha recibido la menor nota, pero éste solamente se encuentra en el tráfico no en la parte de descripción. Además el número total de los indicadores es menor comparado con el de otros años (tenían por lo menos ocho indicadores que respondían a imagen nacional de China) (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 8).



*Figura 08.* Elaboración propia - las notas medias de la imagen de China según países desarrollados y países en desarrollo (Centro de estudios de comunicación internacional, 2016, pág. 04)



*Figura 09.* Elaboración propia - las variables más votadas sobre la imagen de China (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 8)

Sobre la imagen de la población china, en general, los encuestados extranjeros tienen una imagen positiva. Comparando con los encuestados de los países desarrollados, los de los países en desarrollo cuentan con una perspectiva más positiva aun. En cuanto a las cualidades de la población china, por ejemplo, la diligencia y la dedicación profesional son las características más destacables y valoradas por todos los entrevistados, es algo que coincide con las entrevistas realizadas a trabajadores de origen chino que constituye la parte empírica de la presente tesis (capítulo VII). Además sobresalen otras cualidades como los valores colectivos, calidez, amabilidad, honestidad y modestia son bien vistas por el público extranjero (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 9).

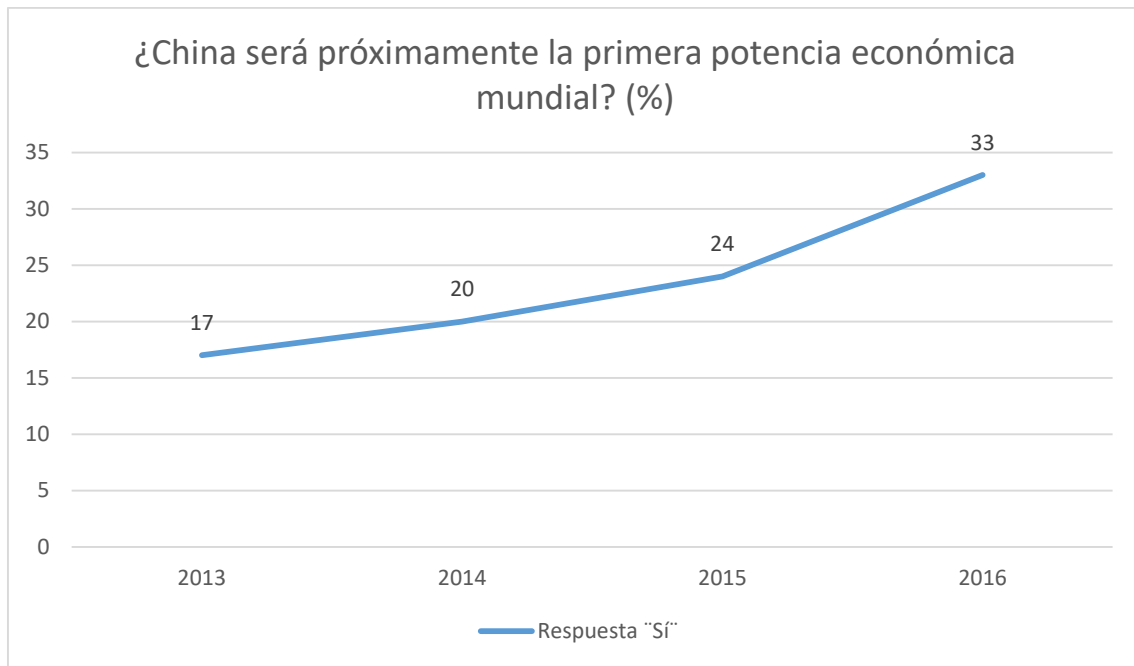
En relación con el futuro de China los resultados están agrupados según el nivel de desarrollo de los países encuestados (países desarrollados y países en desarrollo) y la franja de edad (son tres divisiones: 18-35 años, 36-50 años, 51-65 años). A pesar de que ninguno de los indicadores han superado una participación del cincuenta por ciento, el informe subraya: “los países desarrollados y los países en desarrollo están de acuerdo en que el estatus internacional y la influencia global de China continuarán fortaleciéndose, y China liderará y contribuirá a una nueva era de globalización”<sup>21</sup> (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 10).

Respecto a la economía de China el porcentaje de los encuestados que creen que China sería económicamente el número uno en el mundo ha aumentado, desde un diecisiete por ciento en 2013 hasta un treinta y tres por ciento en el informe de 2016-2017, aunque tampoco ha superado la tasa del cincuenta por ciento. No obstante el informe es más positivo a la hora de arrojar luz sobre los resultados y dice así: “el futuro desarrollo económico de China ha ganado la confianza internacional”<sup>22</sup> (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 10). Mientras un treinta y seis por ciento de los encuestados se preocupa por los problemas y retos en torno a la brecha entre ricos y pobres y la contaminación del medio ambiente.

---

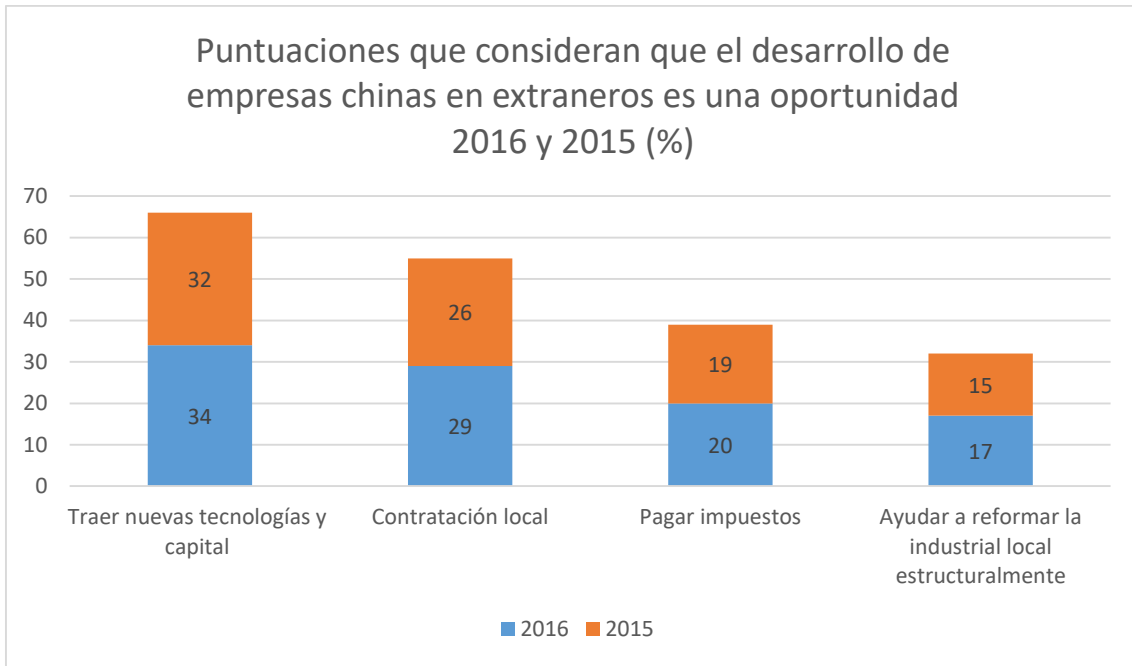
<sup>21</sup> “发达国家和发展中国家一致认为中国的国际地位和全球影响力将会持续增强，中国将引领新一轮全球化，为全球治理做出更多贡献。”

<sup>22</sup> “中国未来经济发展形势赢得国际信心。”

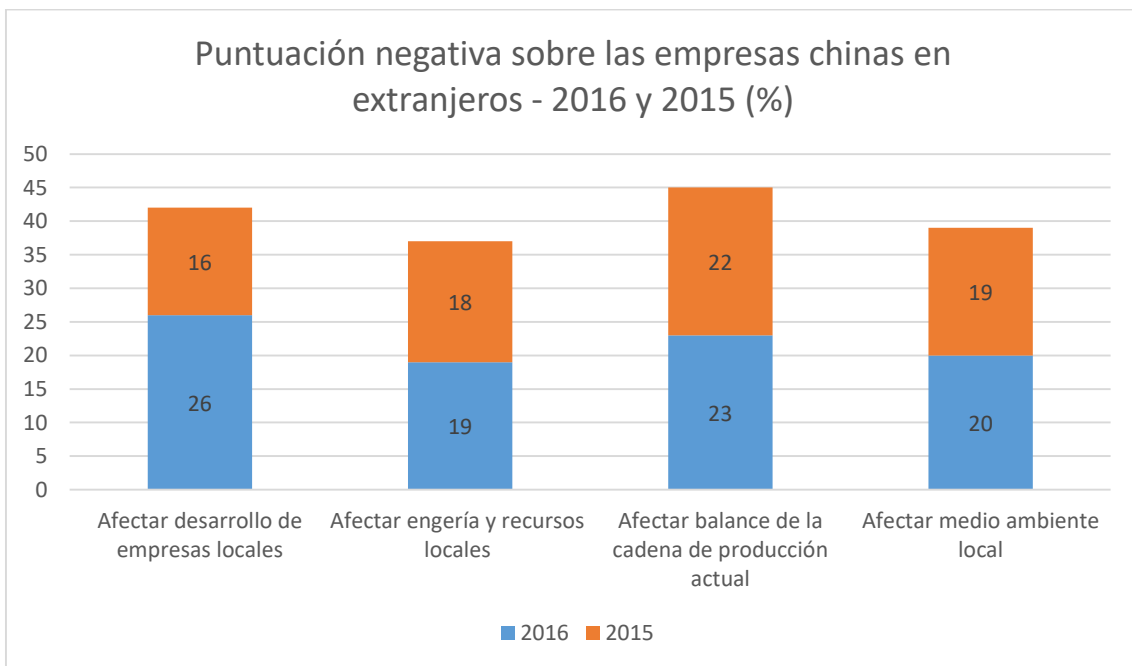


*Figura 10.* Elaboración propia – Consideración sobre la futura primera potencia mundial de la económica de China (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 8)

En cuanto a las empresas chinas que operan en extranjero, otro asunto relacionado con la tesis, el informe muestra las opiniones sobre la entrada y el desarrollo de empresas chinas en países extranjeros. “Traer nuevas capitales y tecnologías por parte de empresas chinas” y “aumentar contratación laborales en países locales” son dos principalmente ventajas para los encuestados extranjeros, pero ningún de los dos han podido superar a un cincuenta por el ciento de puntuaciones positivas. Esto coincide con las opiniones de los responsables de comunicación entrevistados en nuestra investigación (capítulo VIII) que destacan la evolución positiva de la imagen de las empresas chinas en España. Los responsables apuntan que esta buena vista sería generada gracias a las grandes inversiones realizadas por las empresas chinas multinacionales. En el ámbito organizacional, los responsables consideran que la contratación a trabajadores españoles ayuda al desarrollo de las grandes empresas chinas en el mercado local. Sin embargo, el informe del CECI revela que las preocupaciones de los encuestados extranjeros vienen principalmente de la competencia de empresas chinas en extranjero, que dificultaría el desarrollo de empresas locales y el balance de la cadena de producción de país receptor (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 19).



**Figura 11.** Elaboración propia – Consideración positiva sobre empresas chinas en extranjero (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 19)



**Figura 12.** Elaboración propia – Consideración negativa sobre empresas chinas en extranjero (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 19)

En cuanto a la imagen de los productos fabricados en China, el informe de 2016-2017 descubre que la calidad es una de las primeras preocupaciones para los encuestados extranjeros: un sesenta y tres por ciento de ellos no la confían, este porcentaje iguala el del 2015, y es considerado como el mayor problema para el desarrollo de empresas chinas en el exterior. Pero la puntuación de los jóvenes (entre 18 y 35 años) ha sido la mejor (Centro de estudios de comunicación internacional, 2018, pág. 21). Esto coincide con las opiniones de los trabajadores entrevistados sobre la imagen de China en España de nuestro trabajo (capítulo VII). No obstante, los responsables de comunicación de grandes empresas apuntan que esa imagen se ha evolucionado en España. Porque a los jóvenes españoles no les importa el país de fabricación, mientras los productos de las grandes empresas que se venden en el mercado español cuentan con una buena calidad (capítulo VIII).

Los informes del CECI ofrecen una visión simplificada y genérica sobre la imagen de China en el exterior con una forma de expresión positiva. Ha sido el único centro de investigación chino que hemos encontrado de carácter público, que se dedica a la imagen del país asiático al nivel global. La falta del acceso a los cuestionarios de estos informes nos ha dificultado la realización de un análisis más detallado.

CAPÍTULO V. UN RECORRIDO POR LOS DISCURSOS DE LOS  
PRESIDENTES: PRINCIPALES LÍNEAS DE LA POLÍTICA EXTERIOR DE  
CHINA DESDE MEDIADOS DEL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD  
(1949-2019)

La comunicación hacia el exterior es una de las partes más importantes del sistema oficial de relaciones públicas de China. En 1977 cuando se recuperaba la comunicación del Partido Comunista de China hacia el exterior, se creó también el Departamento de Publicidad del Partido Comunista de China con la función de organizar e inspeccionar todos los trabajos relacionados con la comunicación externa del Partido que tienen mucho que ver con la formación de la imagen exterior de China (Zhang Y. , 2015). En este caso los discursos de los presidentes proporcionan marcos estratégicos para la diplomacia del país, de manera que orienta e influye la formación de la imagen exterior del mismo (Jin & Xu, 2010).

En esta parte nos dedicamos a compendiar los discursos desde el primer presidente de China, Mao Zedong hasta el actual, Xi Jinping. La fuente principal de los materiales escogidos de esta parte, son discursos recogidos por vía oficial y posteriormente editados por instituciones oficiales para su publicación. Estos textos suelen encontrarse en el mercado después de que uno deje su cargo político como presidente.

En cuanto al formato, estos libros, bajo el nombre de “Textos escogidos del presidente”, se dividen por tomos, y son muy conocidos en China. Dichas publicaciones no solamente aportan un nivel alto de credibilidad, sino también son una de las fuentes oficiales más alcanzables para aquel público a quién le interese.

A través de estos discursos lo que vamos a intentar es detectar las diferentes imágenes de China diseñadas por el gobierno en distintos periodos hacia el exterior. Es decir, las imágenes enviadas por la parte del emisor. Es cierto que la representación de estas imágenes no solamente depende de la voluntad o esfuerzo de su emisor, en este caso el gobierno chino, sino también tiene mucho que ver con los canales que lo transmiten y la peculiaridad de cada receptor. Desde aquí ya se pueden encontrar múltiples factores que configura la percepción de receptores sobre la imagen, tales como la historia, la ideología, la religión, etc. En esta parte de la presente tesis, descartamos la parte de los canales de transmisión y la parte del receptor. Es decir que, vamos a centrarnos en la parte del emisor, es decir, mostrar cada una de estas imágenes enviadas según cada periodo y cada presidente. De esta manera concluiremos con una posible evaluación de la imagen de China hacia el exterior.

Considerando que esta puede resultar un contraste con los discursos más relacionados con la vida cotidiana, con la experiencia realmente vivida, que encontramos en los capítulos VII y VIII.

De hecho, a partir de la fundación de República Popular China en 1949, en cada periodo histórico, dependiendo del entorno internacional y la situación interna del país, la actitud del gobierno se va modificando. Desde nuestro punto de vista, estos cambios sostienen dos funciones: la primera es adaptar el ambiente internacional a las circunstancias temporales del momento para maximizar los beneficios políticos, económicos y sociales del país. Por eso, estos cambios son, a la vez, estratégicos y temporales. La segunda función sería atribuir un marco general que sirva como orientación a los presidentes sucesores a la hora de plasmar las estrategias internacionales.

Este recorrido de los discursos se basa en un orden cronológico. En concreto, por el orden de la presencia de cada presidente, desde Mao Zedong, quien es considerado por muchos chinos como el *padre del país*, hasta el actual Xi Jinping.

## V.1 El periodo de Mao Zedong (1949 – 1976)

Después de la rendición de Japón en 1945, que concluyó con la Segunda Guerra Mundial, inmediatamente China entró en la Guerra Civil. Cuatro años después, tras vencer al Partido Nacional en 1949, Mao reclamó la fundación de República Popular China, hasta entonces el mundo ya llevaba años en la Guerra Fría. Y para China, un país recientemente independizado, no existía mucha opción, aunque Mao querría conseguir el apoyo de otros países situados geográficamente en la “Zona Intermedia”, que explicaremos más adelante. Al final, debido a las diferencias políticas e ideológicas, China bajo el liderazgo de Mao decidió abrazar a la URSS para enfrentarse al grupo capitalista encabezado por EE. UU.

- La teoría de Zona Intermedia

Mao explicó su teoría llamada “Zona Intermedia” en la entrevista realizada en 1946 por Anna Louise Strong, una periodista estadounidense. Dicha teoría consiste en conseguir el apoyo de los países situados en las zonas geográficas entre

EE.UU y la URSS. Para Mao, la zona intermedia está constituida por Europa, Asia y África: “donde se encuentran aquellos países colonizados, semicolonizados y/o capitalistas que construyen geográficamente una zona media. Si EE.UU quiere invadir a la URSS, tendría que incluir estos países en su ámbito de influencia, sino no se puede hablar de una invasión estadounidense a la URSS.”<sup>23</sup> Bajo esta visión de Mao, el objetivo principal de la diplomacia internacional de China es ayudar a la URSS para enfrentar los posibles ataques de EE.UU con el fin de evitar la Tercera Guerra Mundial (Mao, 1991, págs. 1193-1194).

#### - La política diplomática de Un Solo Lado

El 30 de junio de 1949 Mao propuso la política diplomática llamada “Un Solo Lado”. El cuál está citado en el artículo “Sobre la dictadura democrática popular”. Para él, en aquel momento China solamente tiene dos opciones para conseguir apoyos internacionales: “la primera es inclinar hacia el lado de capitalismo formado por los países europeos y dirigidos por EE.UU; la segunda es incorporarse en el grupo de países comunistas y socialistas dirigido por la URSS”. En dicho artículo el presidente chino aclaró con rotundidad que “no existe el tercer camino”. Ante esta postura China eligió inclinarse al lado de la URSS para conseguir apoyo internacional de los países socialistas (Mao , 1997, pág. 6).

Este discurso supone un cambio significativo en la diplomacia China. A partir de entonces, China se ha enfocado en potenciar su relación diplomática con los países socialistas. Esta relación diplomática con la URSS, también ha consolidado la imagen amistosa entre ambos países (Chen J. , 2019).

#### - La teoría de Dos Zonas Intermedias

Esta teoría es una ampliación de la teoría de “Zona Intermedia”; debido a los cambios políticos que empezaron a introducirse en los años sesenta en el ámbito internacional (Jiang A. , 2012). Para poder romper el bloqueo hacia China, liderado por EE.UU, tras de observar la actitud política de Japón, Francia y Alemania Occidental, Mao clasifica de nuevo los países que se sitúan la “Zona Intermedia”. En concreto, los divide en cuatro tipos:

---

<sup>23</sup> “美国和苏联中间隔着极其辽阔的地带，这里有欧、亚、非三洲的许多资本主义国家和殖民地、半殖民地国家。美国反动派在没有压服这些国家之前，是谈不到进攻苏联的。”

1ª los países con colonias.

2ª los países capitalistas sin colonias pero con capacidad monopolística.

3ª los países con independización real.

4ª los países independizados aparentemente con dependencia a otros países (Mao, 1994, pág. 487).

En 1964 Mao clasificó los países ya mencionados en la teoría de la “Zona Intermedia”, en dos bloques por la pluralidad política, social y económica de estos. Cuya teoría concluye con la modificación del nombre de esta en “Dos Zonas Intermedias”. Es decir, “los países que pertenece a la Primera Zona Intermedia por un lado son aquellos países asiáticos, africanos y latinoamericanos que son ya independientes o están en el proceso de la independización, con un desarrollo económico retrasado y un régimen comunista o socialistas. Por otro lado, son los países de Europa Occidental, Oceanía, el norte de América y Asia como Canadá y Japón, con un desarrollo económico avanzado y un sistema política capitalista” (Mao, 1994, pág.487). A pesar de existir muchas diferencias entre los países situados en estas dos zonas, se puede encontrar una postura en común en contra del control, la interferencia y la intimidación de EE.UU. Para Mao esta teoría podría “ayudar a reforzar la relación diplomática entre China y los países de la Primera Zona Intermedia, mientras se podría abrir un nuevo camino para conseguir apoyo de los países capitalistas avanzados”. Para él, entre los países capitalistas avanzados existen conflictos con EE.UU. Es por ello, que algunos de ellos podrían ser aliados de manera indirecta de China (Mao, 1994, p.487).

Esta teoría ofrece un marco teórico para desarrollar las relaciones diplomáticas de China con los países occidentales. Uno de los grandes resultados, llegó en enero de 1964 a través del establecimiento de la relación diplomática entre China y Francia, el cual fue el primer país europeo que estableció una relación oficial con China, rompiendo la política de aislamiento a China liderado por EE.UU en aquella época.

- La estrategia de “Una Línea”

Al final de los años sesenta, la interferencia y la agresión de EE.UU en Vietnam llegaron a su límite. Ante esta situación, la estrategia diplomática mundial

estadounidense empezó a cambiar, y redujo su refuerzo militar global, el cual estaba demasiado extendido. Este giro estratégico de EE.UU llamó la atención a los dirigentes chinos, porque en aquellos años, China estaba bajo la amenaza militar de la URSS por los conflictos fronterizos entre ambos países. Los dirigentes chinos buscaban el apoyo de otros países para compensar esta amenaza. Para ellos, este cambio de la estrategia militar de EE.UU supondría una gran oportunidad para establecer una alianza entre ambos países (Gong, 2012, págs. 66-67).

Ante esta situación, Mao mencionó su idea de “Una Línea” a Kissinger, secretario de EE.UU, en una reunión celebrada el 17 de febrero de 1973. Durante este acto Mao dijo “he hablado con un amigo extranjero sobre la construcción de una línea, se refiere a la latitud: EE.UU, Japón, China, Paquistán, Irán, Turquía y Europa.”<sup>24</sup> Esto propuso un concepto estratégico para construir el frente unido en el ámbito internacional en contra de la URSS (Gong, 2012, pág. 67). En consecuencia, se atribuyó un marco diplomático para que China pudiera empezar a buscar más países aliados para aislar a la URSS en el escenario internacional (Peng Y. , 2017).

El entorno internacional marcado por la Guerra Fría, determina los pensamientos diplomáticos de Mao. Lo que pretendía él, era proteger la seguridad nacional de China, y buscar un espacio pacífico para el país asiático entre los dos grandes poderes de la época, EE.UU y la URSS. Ante esta postura, Mao consideraba que “el logro de la paz mundial debería depender principalmente de la lucha de los pueblos de todos los países”<sup>25</sup> (Mao, 1998, pág.415). Según Huang y Zhang este objetivo se enmarca en el deseo de Mao de que el mundo mantuviera la paz, por lo que pretendía llamar a la unidad de los países, centrando toda la atención y esfuerzo en la lucha por la paz (Huang & Zhang, 2014).

## V.2 El periodo de Deng Xiaoping (1978-1990)

Deng Subió al máximo poder político del Partido Comunista Chino, tras la muerte de Mao. Es el fundador de la teoría del socialismo con características chinas.

---

<sup>24</sup> “我跟一个外国朋友谈过，我说要搞一条横线，就是纬度，美国、日本、中国、巴基斯坦、伊朗、土耳其、欧洲。”

<sup>25</sup> “世界和平的取得，主要应当依靠各国人民的坚决斗争。”

Modifica tanto la línea política interior como la exterior de Mao. Respecto a la política interior, él elimina los movimientos sociales basados en la lucha de las clases y empieza una reforma económica, para reducir el nivel de la pobreza que existía en el país en aquella época. En cuanto a la política exterior, Deng es considerado por el país como un político pionero de la época por haber marcado los criterios que posteriormente se convertirán en los fundamentos a la hora de diseñar las estrategias de la política exterior de China, desde aquel momento hasta hoy.

#### - Guerra y paz

En los años setenta, cuando Deng inició su presidencia, los políticos chinos de alto cargo creían que existiría mucha posibilidad de estallar en una guerra mundial de manera inmediata e imprevista, por la visión de Mao sobre las relaciones internacionales basadas en las revoluciones del proletariado contra el imperialismo (Liu H. , 2007). Después de analizar la situación mundial, sobre todo la de EE.UU y la de la URSS, en 1977 Deng advirtió que “la situación internacional también es buena. Quizá podríamos conseguir un poco más de tiempo sin guerra”<sup>26</sup> (Deng X. , 1994, pág. 77), porque “los factores provocadores de guerra están creciendo, pero los factores que la paran también están creciendo”<sup>27</sup> (Deng X. , 1994, pág. 416). Esta mirada supone una modificación radical sobre las estrategias diplomáticas del país. En 1985 Deng introdujo oficialmente una nueva perspectiva sobre la situación mundial: dentro de un cierto tiempo no habría una guerra mundial, porque ni EE.UU ni la URSS se atreverían a iniciar una guerra de este nivel. Además, señaló que el desarrollo de la tecnología y la economía, se convertirían en temas cada vez más relevantes en el escenario internacional; ningún país debería ignorar esta tendencia (Liu H. , 2007).

A continuación, Deng analizó esta nueva relación entre la guerra y la paz fuera de China. Por lo cual, subrayó la necesidad de mantener la paz e incrementarla en el ámbito internacional (Ye Z. , 2004). Sin embargo, observó que “las guerrillas son inevitables, las guerrillas entre los países no desarrollados, en la realidad, son una necesidad de los países desarrollados”<sup>28</sup> (Deng X. , 1993, pág. 319).

---

<sup>26</sup> “国际形势也是好的. 我们有可能争取多一点时间不打仗.”

<sup>27</sup> “战争因素在增长, 但制止战争的因素也在增长.”

<sup>28</sup> “小的战争不可避免, 现在不发达国家之间的战争, 实际上是发达国家的需要.”

Deng no ha tardado mucho en poner sus consideraciones en práctica. Él ha modificado la estrategia diplomática de China e introdujo dos principios: “el primero es la política de anti-hegemonismo y mantener la paz mundial; el segundo es la siempre pertenencia de China al Tercer Mundo”<sup>29</sup> (Deng X. , 1993, pág. 56). Respecto al primer principio, Deng sigue la teoría de Mao sobre el concepto de hegemonismo declarado en los años sesenta, que habló por primera vez sobre el dominio de mundo iniciado por EE.UU y la URSS. Mao contempló que a través de las fuerzas nucleares que tenían los dos países, ambos podrían dominar el mundo. Ante esta situación, China no solo lucharía por resistir a este hegemonismo impuesto por EE.UU y la URSS, sino también apoyaría a todos aquellos países que estaban en contra de este. El segundo principio hace referencia a una nueva actitud de China en el escenario internacional: China pertenece al Tercer Mundo y no tiene la aspiración de dominar el mundo (Ye Z. , 2001).

A partir de entonces la política exterior de China empezó a cambiar yendo hacia el individualismo y convirtiéndose en un país verdaderamente “no alineado”. Estos cambios permitirían que China adaptara su línea diplomática marcada por Mao, demostrando una imagen abierta y reformista en el ámbito internacional (Deng X. , 1993).

En cuanto a la política interior, el objetivo principal era eliminar la pobreza del país. Por lo tanto, China necesitaba abrir el mercado interno para atraer inversiones extranjeras. Tras de la visita de Nixon a China en 1972, el país asiático comenzó a acercarse a los países occidentales para un posible establecimiento de una relación diplomática. No obstante, en aquella época la diferencia ideológica y la teoría de “Amenaza China”, eran dos factores que dificultaban la integración de China en el mundo. Ante esta situación, Deng declaró nuevos criterios para las relaciones internacionales al final de los años ochenta: “es importante considerar la relación entre países principalmente a partir de los propios intereses de cada uno. Enfocarse en los intereses estratégicos a largo plazo, respetando los intereses de los demás, en lugar de dar cuenta de amistad y enemistad histórica, no se preocupen por las diferentes en sistema social e ideológico, además los países se tratan de manera igualdad y se

---

<sup>29</sup> “反对霸权主义，维护世界和平，另一句话是中国永远属于第三世界。”

respetan mutuamente sin tener en cuenta de su tamaño y fuerza”<sup>30</sup> (Deng X. , 1993, pág. 330).

Para él, los intereses de China se refieren a un conjunto de los intereses del pueblo chino, son aquellos intereses más necesarios para el pueblo y más solicitados por el mismo. Bajo este concepto la modernización del país es la tarea más importante para el gobierno de Deng, redirigiendo las estrategias diplomáticas de China en torno de la construcción económica para modernizar el país (Ye Z. , 2004).

- Un Perfil bajo

La notable debilidad de la URSS que puso el fin de la Guerra Fría en los años noventa, suponía un desequilibrio en el control mundial a favor de EE.UU. Ante esta situación, Deng estableció dos medidas sobre cómo se actuaría dentro de China en asuntos internacionales: la primera era aprovechar conflictos internacionales con el fin de crear y lograr condiciones favorables para el desarrollo del país. Para poder conseguirlo sería necesario conocer correctamente la situación del país, de manera que no se exagerarían las consecuencias de acontecimientos internacionales, ni se consideraría que China estuviera en una situación pésima; la segunda era mantener el perfil bajo (Liu H. , 2007). Esta última consistía en mantener una actitud no intervencionista en conflictos internacionales, excepto a los relacionados con la soberanía, la seguridad y otros intereses fundamentales como económicos y políticos de China en el ámbito regional e internacional. Es decir, el país no debería procurar lograr más influencia y presencia en el escenario internacional. En cambio lo que China debería hacer sería ocultar el potencial y esperar el momento oportuno, así como llevar a cabo actuaciones de carácter modesto (Men H. , 2016). Posteriormente sus ideas y frases de la época se concluyeron por expertos del Partido bajo nombre “las estrategias de los veinte caracteres de Deng Xiaoping” que se consideraban como los criterios fundamentales sobre una estrategia de política exterior del país: “Observar con calma, asegurar nuestra posición, hacer frente a los asuntos con tranquilidad, ocultar nuestras capacidades y esperar el momento oportuno, ser buenos en

---

<sup>30</sup> “考虑国与国之间的关系主要应该从国家自身的战略利益出发。着眼于自身长远的战略利益,同时也尊重对方的利益,而不去计较历史的恩怨,不去计较社会制度和意识形态的差别,并且国家不分大小强弱相互尊重,平等相待。”

mantener un perfil bajo, y nunca liderar la reivindicación”<sup>31</sup> (Centro de Investigación de Literatura del Partido, Comité Central del PCCh, 1998, pág. 1346; Durruti, 2011).

- Cinco Principios De Coexistencia Pacífica

Es una de las teorías a las que han seguido todos los presidentes posteriores en cuanto a establecer estrategias diplomáticas del país.

En 1988 Deng enseñó que estaba en una época de reconstrucción de las órdenes internacionales. Porque se detectaba una tendencia de cambios sobre el ámbito político internacional: cada vez se encontraba menos enfrentamientos y más diálogos. A pesar de que, algunos países desarrollados todavía controlaban el mundo en muchos aspectos, los países en desarrollo con un rápido crecimiento económico intentarían conseguir más poder político y económico global. En consecuencia, el orden internacional se iba a modificar (Deng, Li, Wu, & Su, 2005). Ante esta nueva situación, China debería establecer nuevos fundamentos para adaptar la diplomacia del país, con el fin de poder ajustarse en esta nueva orden internacional. En este contexto, Deng citó la teoría de Cinco Principios de Coexistencia Pacífica como fundamento para establecer una nueva orden internacional en el ámbito político y económico. Esta teoría fue creada en los años cincuenta por Zhou Enlai, el ex - primer ministro de China, que consiste en “el respeto mutuo de la soberanía y la integridad territorial, la no agresión mutua, la no interferencia de asuntos internos, la igualdad y el beneficio mutuo y la coexistencia pacífica”<sup>32</sup> (Deng X. , 1993, pág. 96).

- Un mundo estable y China estable

Fue introducido por Deng, al final de los años ochenta cuando hablaba de las condiciones imprescindibles para el desarrollo del país. Para él, la estabilidad estaría por encima de todo. Sin un entorno estable no se puede conseguir ningún éxito, incluso el país asiático perdería los avances económicos, políticos y sociales ya obtenidos. En cambio, un entorno estable favorecería tanto el desarrollo económico como las reformas sociales que se estaban realizando. Y éstos últimos, son las medidas fundamentales para el desarrollo de todo el país. Asimismo, advirtió que la relación

---

<sup>31</sup> “冷静观察、沉着应付、韬光养晦、决不当头、有所作为”

<sup>32</sup> “互相尊重主权和领土完整, 互不侵犯, 互不干涉内政, 平等互利, 和平共处”

entre un mundo estable y una China estable sería recíproca. La estabilidad de China ayuda al desarrollo de muchos países (Deng X. , 1993; Huang Z. , 2002).

### V.3 El periodo de Jiang Zemin (1990-2005)

Durante el periodo de la presidencia de Jiang se dio un entorno social y económico más óptimo que favoreció una situación internacional mucho más lisojera para el estado chino superando las dificultades acaecidas durante el gobierno de su antecesor Deng Xiaoping.

- Un entorno pacífico: no había guerras al nivel internacional. China no tenía que preocuparse de una amenaza exterior que podría poner la seguridad nacional del país en peligro, fue algo que no había sucedido desde la Primera Guerra de Opio con Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda desde 1839. Cabe destacar que el fin de la Guerra Fría y la normalización de la relación diplomática entre China y Rusia fueron dos acontecimientos decisivos para la mejora del entorno de China en aspecto de la seguridad nacional. Además la relación diplomática de China con EE.UU también mejoró (Pastor, 2000, pág. 333).
- Un nuevo sistema político mundial multipolar en el proceso de formación: este fenómeno permitió un cambio radical en el orden internacional en aspecto político: desde el sistema bipolar en la era de la Guerra Fría hacia el multipolar (Chen Y. , 2001).
- A pesar de que el factor militar y la seguridad nacional eran todavía los temas más importantes en la competición internacional, la economía y la tecnología se convirtieron en factores que determinaron el nivel competitivo como fuerza nacional integral. Los intereses de la competencia nacional fueron cada vez más omnidireccionales (Chen Y. , 2001).
- Un ambiente cooperativo cada vez más extendido en el ámbito político internacional: debido a una profundización de la globalización en la economía mundial los intereses y beneficios económicos de distintos países que se iban entrelazando entre sí. Por lo tanto, la dependencia entre diferentes países también se iba profundizando, de manera que la influencia mutua aumentó

entre muchos de ellos. De este modo, ya se veía una necesidad de buscar un nuevo modelo de convivencia en el ámbito internacional, basado en colaboraciones para sustituir el modelo de enfrentamiento en la era de la Guerra Fría que funcionaba todavía en el escenario internacional al principio de los años noventa, que ya empezaba a perder su vigencia (Chen Y. , 2001).

Ante esta situación una China dirigida por el presidente Jiang no introdujo grandes modificaciones en la política diplomática del país. En general, el país siguió la misma línea estratégica marca por Deng, es decir, mantener la imagen de *defensor de la paz mundial y el perfil bajo* como los principios fundamentales de las relaciones diplomáticas. Sin embargo, para no perder las oportunidades de esta nueva etapa en la era posterior a la guerra fría, sobre todo aquellas generadas por la globalización económica, China comenzó a aumentar su participación en asuntos internacionales cautelosamente. Para Jiang una integración mayor de China en el proceso de esta globalización sería necesaria para que el país pudiera seguir creciendo (Lang, 2015).

En este contexto durante su presencia como presidente de China Jiang pronunció varias presupuestas sobre la construcción de un mundo basado en un nuevo orden y un nuevo modelo. En general sus ideas se clasifican en los siguientes aspectos:

- La idea “HéHé”:
  - En su visita a la Biblioteca y el Museo Presidencial de George H. W. Bush en 2002 Jiang dio un discurso sobre la visión de China acerca de la diplomacia internacional: “desde la antigüedad, la nación china tiene una buena tradición de honestidad, armonía y fe. China siempre ha mantenido fiel a estos valores cuando se trata de relaciones internacionales. El propósito de la política exterior de China es salvaguardar la paz mundial y promover el desarrollo común”<sup>33</sup>. En cuanto a modelo de desarrollo Jiang aclaró “sostenemos que todos los tipos de civilizaciones, sistemas sociales y modelos de desarrollo del mundo deben influenciarse mutuamente y aprender los unos de los otros, aprender unos de otros en una competencia pacífica y

---

<sup>33</sup> “中华民族自古就有以诚为本、以和为贵、以信为先的优良传统。中国在处理国际关系时始终遵循这一价值观。中国对外政策的宗旨是维护世界和平、促进共同发展。”

desarrollarse juntos en la búsqueda de un terreno común mientras se resguardan las diferencias”<sup>34</sup> (Jiang Z. , 2006a, págs. 522-523) .

- En el mes de julio de 2003 durante una reunión con Tony Blair, el ex primer ministro del Reino Unido, Jiang afirmó: “en el mundo de hoy, abogamos por “和(hé)”, lo que queremos transmitir con esta idea es que los países deben respetarse políticamente, promocionarse económicamente y aprender unos de otros culturalmente. Esto beneficiará la paz y el desarrollo del mundo”<sup>35</sup> (Jiang Z. , 2006a, pág. 524).
- Nuevo concepto de seguridad nacional:
  - La formación del concepto de Jiang sobre la seguridad nacional empezó en 1995 a través de su discurso titulado “Unámonos y trabajemos por un mundo mejor” en el Encuentro Conmemorativo Especial por el Cincuentenario de la ONU (Jiang Z. , 2006, págs. 478-481).
  - Un poco más tarde en el mes de septiembre de 1997 durante el 5ª Congreso Nacional del Partido Comunista de China declaró la postura del país en este aspecto: “la expansión de los bloques militares y el fortalecimiento de las alianzas militares no ayudarán a mantener la paz y garantizar la seguridad”<sup>36</sup> (Jiang Z. , 2006, pág. 39).
  - En el mes de marzo de 1999 durante la Conferencia de Desarme en Ginebra Jiang concluyó su explicación sobre este concepto proponiendo dos criterios: el primero de ellos explicó la diferencia esencial entre el nuevo concepto de seguridad y el concepto tradicional de la misma, y señaló claramente que el objetivo de seguridad alcanzado por el nuevo concepto “debe ser la seguridad universal de todos los países”; en el segundo habló del núcleo del este nuevo concepto de seguridad que se

---

<sup>34</sup> “我们主张，世界各种文明、社会制度和发展模式应相互交流和相互借鉴，在和平竞争中取长补短，在求同存异中共同发展。”

<sup>35</sup> “在当今世界上，我们提倡‘和’，也就是说，各国应当在政治上互相尊重，经济上互相促进，文化上互相借鉴。这将有利于世界的和平与发展。”

<sup>36</sup> “扩大军事集团、加强军事同盟，无助于维护和平、保障安全。”

debería basar en “la confianza mutua, el beneficio mutuo, la igualdad y la cooperación”<sup>37</sup> (Jiang Z. , 2006, pág. 313).

Resumiendo como sucesor de Deng, Jiang siguió las teorías de su antecesor sobre la imagen reformista, abierta y pacífica de China en el ámbito mundial y el objetivo de mantener *un perfil bajo* en lo que respecta a la participación en asuntos internacionales. Sin embargo, para poder adaptarse las nuevas circunstancias del mundo en aquella época Jiang propuso creativamente una teoría sobre la imagen nacional de China de manera sistemática, y elevó el tema de la imagen nacional de China a una posición importante de cara a la estrategia diplomática del país.

#### V.4 El periodo de Hu Jintao (2005-2013)

Los primeros cinco años de la presidencia de Hu fue la época dorada para el comercio exterior de China, el crecimiento medio anual fue de un 27%. Esta cifra desveló un notable aumento de la participación de China en el mercado internacional (Organización de las Naciones Unidas, 2013, pág. 39). Este gran logro tuvo mucho que ver con una actitud abierta y una postura realista de China en el mercado internacional que fue también el fruto de las reformas económicas introducidas por Deng. Sin embargo, la enorme relevancia de China en el mercado económico puso dificultades para que el país siguiera manteniendo este *perfil bajo* por el que era conocido en el escenario internacional. Esta postura del *perfil bajo* había sido establecida por Deng como uno de los principios para orientar el diseño de las estrategias diplomáticas de China desde hacía décadas.

China se encontraba en una encrucijada, seguir manteniendo este *perfil bajo* sin aumentar su participación en el ámbito internacional o seguir creciendo económicamente y ganar en notoriedad. Ante esta situación Hu declaró la idea de construir un Mundo Armonioso en el año 2005 que sirvió de base para el diseño de la diplomacia china en los años venideros.

- El concepto de Mundo Armonioso

---

<sup>37</sup> “新安全观的核心，应该是互信、互利、平等、合作。”

Hu hizo público este concepto por primera vez en la Cumbre Asia-África en Yakarta en abril de 2005. En su discurso propuso que los países asiáticos y africanos “deberían fomentar la convivencia amistosa, el diálogo igualitario, el desarrollo y la prosperidad entre las diferentes civilizaciones, y construir conjuntamente un mundo armonioso”<sup>38</sup> (Yu & Gu, 2007, pág. 512).

Un poco más tarde, en julio del mismo año durante una vista oficial de Hu en Rusia, dicho concepto fue introducido por escrito bajo el título de “Declaración Conjunta entre China y Rusia en el orden internacional en el siglo XXI”. En septiembre del mismo año Hu explicó con detalle en qué consistía el concepto a través de un discurso en la ONU. Los argumentos fueron los siguientes:

- Defender el multilateralismo para promover una seguridad común. Los Estados deben trabajar juntos para hacer frente a las amenazas de seguridad globales. De igual modo deben abandonar la mentalidad de la Guerra Fría, y establecer una confianza mutua, el beneficio mutuo, la igualdad y la coordinación de un nuevo concepto de seguridad, y establecer un mecanismo de seguridad colectiva justo y eficaz para prevenir los conflictos y las guerras, salvaguardando la paz y la seguridad mundiales.
- Mantener la cooperación de beneficio mutuo para lograr la prosperidad común. La globalización económica debe permitir que los países sobre todo los países en desarrollo se beneficien de manera general, a su vez, no deben causar una polarización en la que se den extremos de pobreza o de riqueza.
- Mantenimiento del espíritu de inclusividad, y la construcción de un mundo armonioso. La historia, la cultura, el sistema social y el modelo de desarrollo no deben ser un obstáculo de intercambio de los países, ni deben convertirse en excusa para la confrontación mutua. Debemos respetar el derecho de los países a la hora de elegir independientemente su sistema social y la forma en que quiere desarrollarse, debemos aprender unos de otros y no excluir deliberadamente; debemos fortalecer el diálogo y los intercambios entre las civilizaciones, un desarrollo conjunto basado siempre en la búsqueda de un

---

<sup>38</sup> “推动不同文明友好相处、平等对话、发展繁荣，共同构建一个和谐世界。”

terreno común, y los esfuerzos para eliminar actitudes de desconfianza y distanciamiento, con el fin de lograr una mayor armonía entre todos los seres humanos, y hacer del mundo un lugar abierto a todos los colores y razas; debemos, bajo el espíritu de igualdad y apertura, proteger la diversidad de civilizaciones, promover la democracia en las relaciones internacionales y trabajar juntos para construir un mundo armonioso en el que sea viable la convivencia entre diferentes civilizaciones (Yu & Gu, 2007).

El concepto de “Mundo Armonioso” consolida aún más la imagen pacífica, abierta y responsable de China en el ámbito internacional. Asimismo demuestra que los principios del concepto son también los objetivos que pretende conseguir el pueblo chino. Dicho de otro modo, estos principios se pueden comprender como una declaración de intenciones de toda la nación de cara al resto del mundo. Dicho deseo proclama que todo el mundo pueda tener las mismas oportunidades de desarrollo y de aprovechar las ventajas en materia social (Ni & Qian, 2008).

La base de este concepto son los Cinco Principios de la Coexistencia Pacífica, por lo tanto se entiende como una continuación de las ideas de Deng. La idea de “Mundo Armonioso” respeta la igualdad entre distintos países con el objetivo de construir un sistema nuevo para las relaciones internacionales enfocado en el desarrollo y el diálogo, apartando los conflictos.

## V.5 El periodo de Xi Jinping (2013- actual)

Cuando Xi asume el máximo poder político en China, el país ya se sitúa como segunda potencia económica mundial. En los últimos veinte años el crecimiento económico ha sido de dos dígitos, esto ayuda a China a convertirse en el país con el mayor volumen en el comercio internacional (Huang Y. , 2015).

Sin embargo, para que el país siguiera creciendo necesitaría implantar nuevas reformas, porque el modelo de desarrollo heredado desde los antecesores resulta insuficiente para poder resolver los nuevos problemas internos y externos: los internos como la contaminación, la sobreproducción en los sectores energéticos y el envejecimiento de la población etc.; los externos vienen de la crisis económica y la

posible pérdida de la ventaja de China en el sector de la industrial intensiva frente a la reducción de la mano de obra en países asiáticos como India y Vietnam.

Antes esta situación el presidente Xi pone en manifiesto el concepto denominado “El Sueño Chino” como la repuesta del pueblo chino a un modelo de desarrollo sostenible y el deseo de alcanzar la prosperidad tanto a nivel nacional como internacional (Cheng & Zhang, 2013; Zhou Z. , 2013).

El concepto de este sueño fue mencionado en XII Asamblea Popular Nacional de China en 2013. En la última fase del acto Xi señaló: “El Sueño Chino persigue un gran rejuvenecimiento de la nación china para lograr la prosperidad nacional, la revitalización de la nación y la felicidad del pueblo. El Sueño Chino es, en última instancia, el sueño del pueblo”<sup>39</sup> (Meng, 2013, pág. 12).

Un poco más tarde, a través de una publicación en el periódico Diario del Pueblo en 2013, bajo el título de “tomar inquebrantablemente el camino del desarrollo pacífico, promover una inquebrantable paz y desarrollo mundial”, Xi explica que tal concepto radica en el sueño de la grandeza del pueblo chino anhelado por el mismo desde la época moderna: la materialización real de esa revitalización de la nación china. Su contenido básico es hacer realidad un país próspero y fuerte, una nación vigorosa y un pueblo feliz. En los tiempos contemporáneos el pueblo chino ha sufrido las invasiones extranjeras y la guerra civil durante casi cien años, por lo tanto anhela una verdadera paz, a su vez que la desea y necesita para poder construir y mejorar un país con un mejor nivel de vida. China va a seguir inquebrantablemente el camino del desarrollo pacífico, dedicándose a avanzar en pos de alcanzar una coordinación abierta respecto a un planteamiento que propicie una situación de “ganar-ganar” que beneficie a todos, realizando un llamamiento al desarrollo pacífico en todos los países. China siempre va a perseguir una política de defensa nacional de carácter defensivo, no va a participar en la carrera de armamento y no va a suponer una amenaza militar para ningún país. El desarrollo de China quiere ofrecer oportunidades a todo el mundo y no ser visto como una amenaza. La realización del “Sueño Chino” no solamente beneficiará a su propio pueblo sino a todos (Cheng & Zhang, 2013; Zhou Z. , 2013).

---

<sup>39</sup> “实现中华民族伟大复兴的中国梦，就是要实现国家富强、民族振兴、人民幸福。中国梦归根到底是人民的梦。”

Después de esta publicación en el Diario del Pueblo, Xi concretó los objetivos del “Sueño Chino” en un discurso dado en el Instituto Estatal de Relaciones Internacionales de Moscú, bajo el título “Ajustarse a la tendencia de avance en los tiempos, y promover la paz y el desarrollo mundial”. En este acto Xi proclamó: “la realización de un grandioso rejuvenecimiento del pueblo chino, es el sueño más ambicioso del pueblo en los tiempos contemporáneos, lo llamamos “El Sueño Chino”, los objetivos básicos son los siguientes: la prosperidad del país, la revitalización de la nación y la felicidad del pueblo” (Xi, 2013).

A pesar de que para todos los presidentes de China satisfacer los intereses del pueblo chino siempre ha sido uno de los objetivos prioritarios declarados por el gobierno, la situación en la que se encuentra Xi es diferente respecto a la de sus antecesores: el propio crecimiento del país, sobre todo el peso económico de China en la economía mundial, hace que Xi tenga que repensar en la relación entre China y el resto del mundo, y en cómo dicho país debería actuar para redefinirla. En este contexto, China necesitaría consolidar un concepto sólido que pueda unir los intereses del pueblo chino con los del resto del mundo (Cai L. , 2014).

Sin embargo, el entorno internacional no es totalmente propenso. Por ejemplo, se encuentran todavía muy presentes las teorías que nacieron en los años setenta y contemplan el ascenso de China como una amenaza para la comunidad internacional (Cai L. , 2014). Para poder contrarrestar estas visiones el concepto del “Sueño Chino” apela a los siguientes argumentos (Xi, 2013):

- Volver al pasado: por un lado enfatiza las palabras de sus antecesores sobre la imagen pacífica del país; por otro hace un recorrido de los acontecimientos históricos de China para demostrar que el país asiático nunca ha sido un país que busque la expansión territorial.
- Destacar los avances en reformas económicas, sociales y políticas del país y los éxitos de su desarrollo.
- Dejar clara la postura de China en las relaciones internacionales: el Partido está dispuesto a estudiar todos los progresos de la civilización, pero no va a copiar un modelo de desarrollo concreto de ningún país. No obstante, no hay que olvidar todos los avances que ha logrado China gracias a un clima de paz y a las

aportaciones del resto del mundo a lo largo de la historia. Tanto el pueblo chino como el Partido tienen una visión global y están todos integrados en el resto del mundo. El auge de China no supondrá una amenaza para la paz mundial sino que alienta un desarrollo pacífico que lleve a una relación de igualdad entre los diferentes países y culturas. China desea que todo el mundo avance de manera conjunta para continuar la construcción de una paz permanente y un mundo más desarrollado y armonioso para todos.

- Enfatizar la base cultural que sostiene la imagen pacífica y responsable de China: Xi hizo referencia al pasado del pueblo chino que a lo largo de la historia ha contemplado como idea central de su cultura el generar beneficios mutuos y mantener un clima de paz. Gracias a esta visión cultural el propio pueblo chino no ha pretendido ni pretenderá conseguir un poder hegemónico. La cultura china se caracteriza por la voluntad benévola de vecindad, una paz permanente, la convivencia y la tolerancia como principios fundamentales. Por esta razón, China profesa unos ideales políticos siempre de carácter pacífico para construir y mantener la amistad en colaboración con los países vecinos, persiguiendo la prosperidad y la estabilidad en Asia y el resto del mundo.

## V.6 Conclusiones de este capítulo

La imagen transmitida por el gobierno de China hacia el exterior no ha sido la misma desde la creación del país hasta hoy. Siendo un país dirigido por un partido único, el partido ha sido capaz de modificar la línea principal de la diplomacia del país a lo largo de estos tiempos para adaptarse al entorno y la situación interna de China.

En nuestra recopilación de los pensamientos/ideas de los presidentes se detectan tres etapas en la evolución del mensaje que permiten ver esfuerzos diversos por construir tres imágenes distintas de China hacia el exterior:

- Etapa 1. La era de Mao – El mensaje de una China luchadora y revolucionaria (1949-1976)

Cuando Mao declara el nacimiento de la República Popular China en 1949, la Guerra Fría había empezado. El mundo se divide en dos bloques. La seguridad nacional

era uno de los temas más importantes para el país. Unida a ella, la independencia, porque China acababa de ser un país totalmente independiente. Mao consideraba que un espacio propio era imprescindible para el desarrollo del país.

Sin embargo, ninguno de los dos bloques dejaba este espacio a China, el intento de Mao para conseguir apoyo de otros países no desarrollados no lograba lo que planteaba. Esta situación hizo que China luchara casi en solitario en el escenario internacional, manteniendo la distancia al mundo con un orden establecido por otros.

Ejemplo de esta postura puede ser el mensaje de Mao de que lo más adecuado para China en aquella época era inclinarse al lado de la URSS que era el líder de los países socialistas para conseguir apoyo internacional de los países socialistas (Liu Y. , 2012; Mao , 1997, pág. 6).

En esta época la imagen de China que transmitía por el gobierno demostraba su carácter nacionalista, independiente y revolucionario. Su función interno era mejorar el orgullo y la cohesión del pueblo chino; y su función externo era elevar el estatus internacional de China.

- Etapa 2. La era de Deng – El mensaje de una China como país participante y pacífico (1978-2013)

El establecimiento diplomático entre China y EE.UU en 1978 abrió una nueva etapa de la diplomática de China. Deng introdujo una serie de reformas enfocados en el desarrollo económico del país y no en la lucha por la ideología. Las medidas de Deng buscaban atraer inversiones extranjeras precedentes de países “ricos” occidentales, especialmente de EE.UU, de esta manera China abrió la puerta a la participación en el sistema mundial de aquel momento de cara a futuro intercambios con el resto del mundo.

Empieza a darse una participación de China en el mundo, sobre todo en comparación con el aislamiento de la época de Mao, esto suponía por parte de China la aceptación del orden internacional marcado por los países capitalistas desde hace tiempo. A Su vez la China de Deng consideró que la paz mundial era un factor muy importante a nivel global, algo que repercutía favorablemente en esta nación dado su historia de invasiones por parte de otros países durante el siglo XIX.

En este contexto el mensaje de China al exterior comenzó a cambiar, ya no era un país con la imagen luchadora que no estaba en sintonía con el resto del mundo, sino un país participante que respeta las órdenes establecidas, con una imagen de país independiente, abierto, pacífico y no aliado.

En los tiempos de la presidencia de Jiang y de Hu sucedieron muchos acontecimientos que llevaron a recoger los frutos de las medidas introducidas en la época de Deng. Los dos presidentes junto con el pueblo chino fueron testigos del levantamiento de China como participante en el escenario internacional. Ambos principalmente seguían la visión de futuro proyectada por Deng sin hacer modificaciones significativas.

En la época de Jiang y Hu China se quedaba generalmente satisfecho con el orden mundial, aunque por parte del gobierno criticaba la desigualdad que existía entre países y reclamaba los intereses de los países no desarrollados, no imponía nada significativo. Además durante la presidencia de Jiang la imagen nacional de China fue establecida creativamente y sistemáticamente como una teoría, históricamente el tema de la imagen nacional de China llegó a posicionarse como algo realmente importante en la estrategia diplomática del país (Jin & Xu, 2010).

Aunque China ya no tiene el color revolucionario, sí que es ambiguo en el escenario internacional, debido a su crecimiento económico y su particular situación geográfica y demográfica. Independientemente de la actitud del país, el papel de China en el escenario internacional se modificará. Dicha modificación se reflejará en el cambio del orden y las normas, el concepto de “Mundo Armonioso” proclamado por Hu se podría considerar como un intento de China por explicar un mundo diferente con normas distintas que protegiera la igualdad de todos los participantes. Así pues China dará una imagen de país unido, estable, pacífico y responsable con el deseo de buscar la cooperación en el ámbito internacional (Jin & Xu, 2010; Yu & Gu, 2007).

- Etapa 3. Los tiempos de Xi (2013 - actualidad) – El mensaje de una China como país reformador y pacífico

Cuando Xi subió al máximo poder político del país, atrás quedaba la China de Mao, en la mayoría de los aspectos el país había conseguido un excelente resultado debido a los esfuerzos del pueblo chino y los dirigentes.

Tras de treinta años del desarrollo, por un lado China ha integrado totalmente en la economía globalizada y las normas existentes internacionales; por otro lado se ha dado cuenta de que su propio tamaño y la situación interna del país no encajaban cien por cien con las reglas internacionales actuales.

En este marco Xi declaró lo que llamó “El Sueño Chino” para dar un paso más allá y proyectar la imagen de país reformador en el ámbito internacional. A través de dicho deseo, se refleja la intención de China de considerar su nueva situación en el futuro de las relaciones internacionales. Sin embargo, esta vez el reformador ya no procura revolucionar el mundo como en la era Mao, enfocándose más en la cooperación, el desarrollo pacífico y la construcción de un nuevo orden a través del ya existente. La imagen que pretende transmitir por parte del gobierno sigue siendo pacífico aun con más presencia en el ámbito internacional.

En general, la evolución del mensaje para construir la imagen de China transmitida por el gobierno de cara al exterior ha pasado por estas tres etapas citadas. Se ha querido pasar de la imagen de luchador hacia una imagen de defensor de las normas existentes y de la paz mundial, promovida por el presidente Xi. Se ha procurado que no se perciba como una construcción totalmente nueva, sino como una reforma dentro del marco ya establecido desde hace años, como se puede ver en el texto hasta esta parte.

## CAPÍTULO VI. LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE CHINA REALIZADAS FUERA DE CHINA

Conocer los trabajos sobre la imagen de China hechos fuera del país asiático nos permite tener una visión panorámica en el ámbito internacional sobre diferentes puntos de vista investigadores en este campo académico, y observar sus relaciones con la presente tesis. Principalmente los buscadores utilizados para este capítulo, han sido Science Directo, Dialnet y Springer; una importante ventaja para elegir estas fuentes ha sido que los dos primeros son totalmente gratuitos por ser alumno de la Universidad de la Complutense, y el tercero es parcialmente gratis.

Los trabajos que se van a analizar en este apartado se agrupan según la perspectiva investigadora de los autores y las zonas geográficas de referencia que se aplican en los estudios: la imagen de China en el mundo, la imagen de China en Europa y Norteamérica, la imagen de China en el pasado, etc.

## VI.1 La imagen de China en el mundo

No hemos encontrado un número elevado de trabajos que hablan de la imagen de China en el ámbito global. Debido a las peculiaridades en los aspectos como la historia, la cultura y la sociedad de cada país receptor estudiar la imagen de China en un ámbito geográfico muy grande y amplio sin tener en cuenta estas diferencias de cada país, no tiene mucho sentido.

La mayoría de los trabajos de este tipo se han realizado en inglés. Las investigaciones que hemos encontrados son informes sobre los resultados de encuestas que describen la imagen de China en numerosos países o en distintos continentes. Normalmente se hace una puntuación media a través de las valoraciones de todos los países encuestados para ofrecer una nota global sobre la imagen de China en el mundo.

Aparte de los informes publicados por el CECI, la institución pública de China (capítulo IV), hemos encontrado encuestas realizadas por instituciones privadas en el extranjero, por ejemplo, los informes elaborados por *GlobeScan/PIPA*, y publicados por *BBC World Service* y los de *Pew Research Center*.

El informe de *BBC* indicó la situación de la imagen de China en el mundo en 2013. Según el cuestionario se hicieron dos preguntas a los encuestados de veintidós países (*BBC World Service*, 2013, pág. 6):

1. “Ahora me gustaría preguntar sus impresiones sobre algunos países específicos<sup>40</sup>”.

Las respuestas son: 01 – Principalmente positivo; 02 – Principalmente negativo; VOLUNTARIADO (NO LEER) 03 - Depende; 04 - Ninguno, neutral 99 - NS / NA.

2. “Dígame si cree que cada uno de los siguientes países está teniendo una influencia principalmente positiva o principalmente negativa en el mundo<sup>41</sup>”.

Las respuestas son: 01 – Principalmente positivo; 02 – Principalmente negativo; VOLUNTARIADO (NO LEER) 03 - Depende; 04 - Ninguno, neutral 99 - NS / NA.

Vemos que se trata de un cuestionario muy sencillo que engloba dos preguntas cerradas y ambiguas. Por ejemplo, el significado de “influencia” podría variar bastante depende de cada encuestado, pero el cuestionario no concreta en qué términos o aspectos de la impresión de China ni en qué ámbito se refiere a esta influencia. Asimismo las respuestas que figuran el cuestionario son genéricas y simplificadas. Según las respuestas el informe hizo una nota media dividiéndola entre los veintidós países (no en veintidós, porque había que quitar la puntuación marcada por los encuestados sobre su propio país). A partir de allí el resultado señala que China obtuvo treinta y nueve puntos negativos, ocho puntos más comparando con el de 2012, por lo tanto la imagen de China se empeoró en 2013 (*BBC World Service*, 2013, pág. 3). No obstante, el informe no analiza ni explica las causas por las que se había generado este resultado. Lo que ofrece fueron las calificaciones por cada país de manera muy genérica sobre el tema. Podrían servir de aviso o alerta para atraer la atención de actores interesados por la imagen de China. Aquí escogemos las notas de algunos países según los diferentes continentes en los que estén:

---

<sup>40</sup> I would now like to ask your impressions of some specific countries.

<sup>41</sup> Please tell me if you think each of the following countries is having a mainly positive or mainly negative influence in the world.

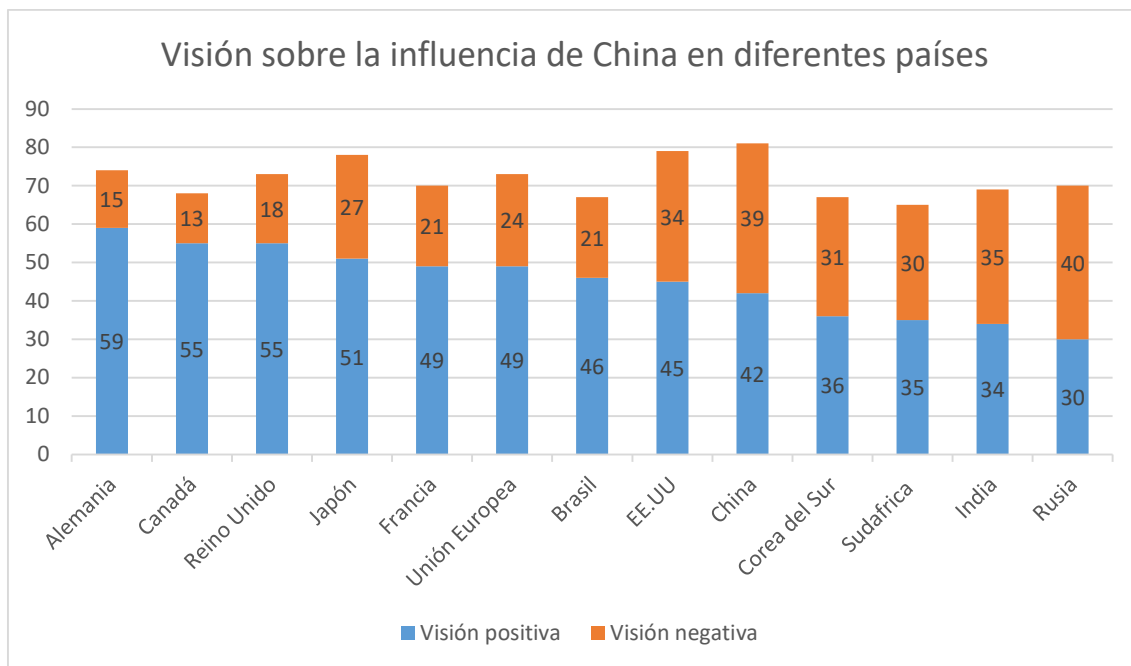


Figura 13: Elaboración propia - la nota media sobre la influencia de China en el mundo – en 2013 (BBC World Service, 2013, pág. 3)

En el mismo año *Pew Research Center*, un *think tank* no partidista estadounidense (PewResearchCenter, 2018), también publicó un informe sobre la imagen global de China y de EE.UU. Esta publicación está basada en las encuestas realizadas en treinta y nueve países que están situados en los continentes como Norteamérica, Europa, Oriente Medio, Asia - Pacífico, Latinoamérica y África.

Según el cuestionario el informe no solamente trata de medir la imagen de China y la EE.UU sino también la actitudes del público objetivo sobre algunas cuestiones de otros países como Arabia Saudí e Iran. Nosotros nos ocupamos solamente de las partes relacionadas con la imagen de China.

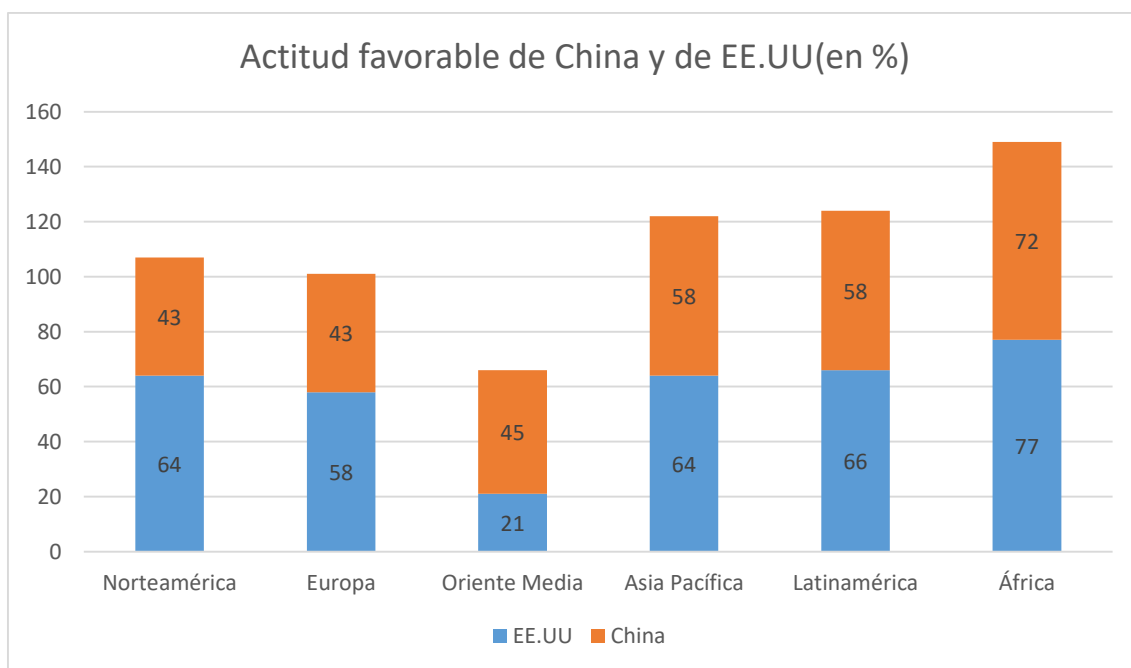
Las preguntas del cuestionario que están relacionadas con la imagen de China se pueden dividir en los siguientes aspectos: económico (“el poder económico”), militar (“el poder militar”), diplomático (“el poder de liderazgo en asuntos internacionales” y “el nivel de participación en asuntos internacionales”, “China como colaborador o enemigo”), cultural (“ideas”, “costumbres”, “formas de hacer negocios”, “música”, “película”, “programas de la televisión”) y sobre “la cantidad de influencia de China en otros países” (PewResearchCenter, 2013). Resulta más completo que el de *BBC* pero también ampliamente ambiguo; sin embargo, estos aspectos coinciden con

los destacados por varios autores mencionados en la parte del marco teórico de la tesis (capítulo III), por ejemplo, aspecto económico y cultural. En general, el informe ofrece una descripción parcial que se somete a la opinión del público, por no atender múltiples factores que podrían determinar la opinión de la gente sobre un país extranjero. Por ejemplo, en el cuestionario pide valorar las “formas de hacer negocios” de los chinos. En este caso, los factores excluidos por el informe, tales como tipo de negocio y su volumen y nivel de educación de negociantes podrían determinar, en cierto sentido, las actitudes de encuestados sobre el asunto. Incluso cabría cuestionar las potenciales múltiples interpretaciones de la pregunta, tal y como está formulada (“formas de hacer”).

En relación con las respuestas del cuestionario se encuentran también polarizadas (“sí” o “no”, “buenos/as” o “malos/las”, “positivo/as” o “negativo/as”). En cuanto a la medición de la cantidad sobre la influencia de China, las respuestas son imprecisas (“una gran influencia”, “una buena cantidad”, “no demasiada” y “ninguna influencia”) (PewResearchCenter, 2013, págs. 104-109).

El tercer capítulo del informe se dedica a las actitudes del público sobre China (favorable o no favorable). Se pueden encontrar las notas favorables sobre China por país desde el año 2007 hasta 2013 (PewResearchCenter, 2013, pág. 24). De este modo muestra una evaluación del cambio de la actitud sobre China. El resultado varía bastante según zonas geográficas y países. Europa fue donde EE.UU consiguió la mayor nota media positiva comparando con la de China, un cincuenta y ocho por ciento de los encuestados consideró que la imagen de EE.UU era positiva, y un cuarenta y tres por ciento para la de China; en cambio Oriente Medio fue donde China ganó mayor puntuación que la de EE.UU, un cuarenta y cinco por ciento ponderó que la imagen de China era positiva, un veintiuno por ciento votó que era la de EE.UU. África fue donde existía menor diferencia entre ambos países, un setenta y siete por ciento apuntó que la imagen de EE.UU era positiva, mientras un setenta y dos por ciento votó la de China. En general EE.UU ganó China en cinco de los seis zonas geográficas encuestadas (PewResearchCenter, 2013, pág. 2). En cuanto a las explicaciones sobre el empeoramiento de la actitud del público de algunos países, por ejemplo, Palestina, Egipto y Israel, el informe relaciona este fenómeno con la política diplomática de

unilateralismo de China; y su aumento de competición de China en el comercio internacional que habría generado inquietud en algunos países como Inglaterra y Francia (PewResearchCenter, 2013, pág. 25). Nos parece destacable que esta política unilateralista mencionada es totalmente opuesta que las ideas diplomáticas declaradas por los discursos de los presidentes escogidos en la presente tesis (capítulo V): por ejemplo, la idea “HéHé” del expresidente Jiang Zemin, “el Mundo Armonioso” del Hu Jintao, y “el Sueño Chino” del presidente Xi Jinping que definen la política diplomática multilateralita basado en el respeto de intereses mutuos entre China y el resto del mundo. Esta distorsión generada entre mensajes enviados por el emisor, en este caso, el gobierno chino, y los receptos, también es uno de los rasgos a destacar en la presente tesis.

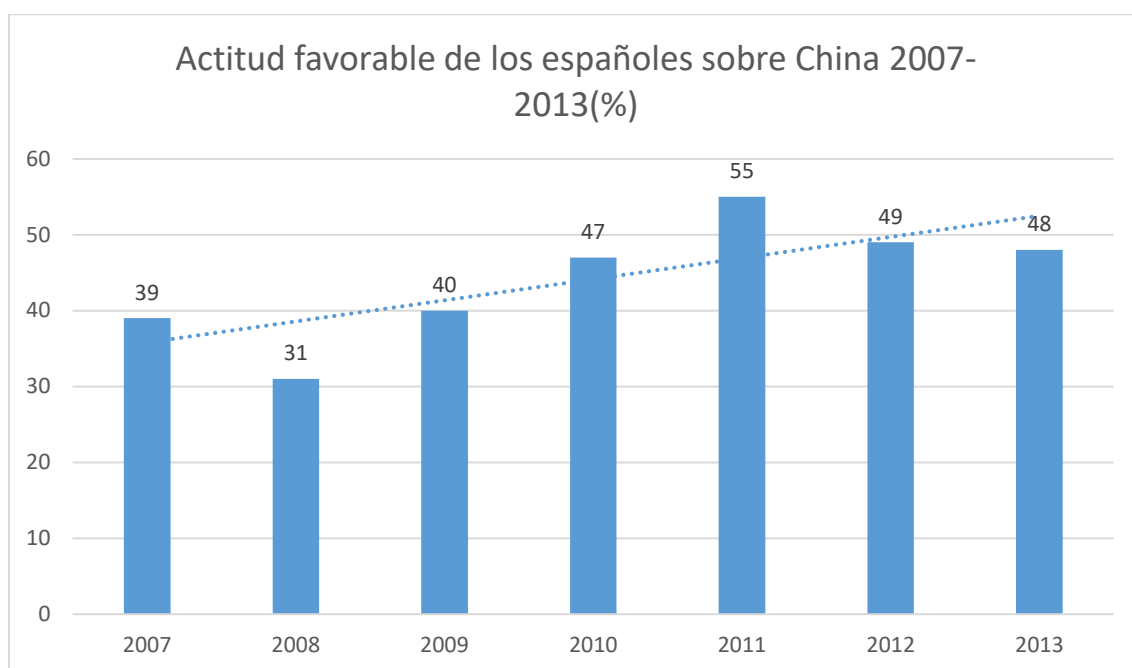


*Figura 14:* Elaboración propia - la actitud favorable hacia China y EE.UU en % - en 2013  
(PewResearchCenter, 2013, pág. 2)

En relación con las inquietudes generadas por la competición de China en el comercio internacional, el informe no explica qué tipos de inquietudes o impactos sociales generados en estos países europeos ni precisa qué tipo de público era. En la parte de las entrevistas a los trabajadores chinos en España de la presente tesis (capítulo VII) captamos que el aumento del paro juvenil producido por la crisis incentiva la actitud negativa de los jóvenes españoles hacia los trabajadores chinos que

residen en España... consideramos que este tipo de respuestas requieren una metodología de aproximación más abierta y receptiva.

En este informe también se encuentra una evolución de las notas del público español sobre su actitud hacia la imagen de China. Sin embargo, con el mismo cuestionario y la metodología los resultados cuentan con las mismas limitaciones y aportaciones mencionadas en esta parte anteriormente, por lo tanto, no los vamos a comentar sino disponemos un tráfico por su pertenencia al tema.



*Figura 15:* Elaboración propia – La actitud favorable de los españoles sobre China (%) de 2007 - 2013 (PewReseachCenter, 2013, pág. 24)

Como resumen el informe expone que el número de los países donde había más que un cincuenta por ciento de la población que tenía una visión favorable sobre China fueron diecinueve de un total de los treinta y nueve países encuestados (en este caso China se queda excluida en el número total de los países encuestados). Es decir, el puesto del país asiático está en el medio de la lista (PewReseachCenter, 2013, pág. 24).

Hasta aquí vemos que estas encuestas nos ofrecen una visión global acerca de la percepción de público extranjero sobre la imagen de China, mostrando que entre diferentes países esta imagen puede variar mucho. Sin embargo, no ofrecen explicaciones ni argumentos para profundizar. Por lo tanto, lo que se podría lograr es una puntuación media y simplificada de la imagen global de un país. Consideramos que

aparte de números y cifras se necesitarían otros tipos de estudios, por ejemplo, los con metodologías cualitativas para contextualizar y explicar este tema que es muy complejo por sus múltiples factores que forman parte de las representaciones y la imagen de un país.

Además de las encuestas encontramos varias obras que hablan de la imagen de China en el ámbito internacional desde punto de vista mediático (Willnat & Luo, 2011), de relaciones diplomáticas (Tsan-Kuo & Fen, 2014) y de relaciones internacionales (Ding, 2011). Según estos estudios la omnipresencia de China en los medios globales ya es una realidad. Sin embargo, en general el peso de las noticias sobre China tiene un porcentaje pequeño, y la cobertura de los contenidos noticiosos sobre el país asiático se concentra en la política interna, asuntos exteriores, negocios y la economía. En cambio los aspectos culturales y sociales del país quedan ignorados (Willnat & Luo, 2011).

En el ámbito diplomático existe un cambio estratégico desde uso de *propaganda ideológica* internacional hacia la diplomacia pública, y China ha aprovechado esta transformación para “promover sus imágenes, ideas o intereses nacionales” (Tsan-Kuo & Fen, 2014, pág. 457) Gracias a la modificación en la gestión estratégica de la diplomacia pública que consiste en abandonar el domino ideológico que existía, China ha conseguido una imagen más favorable en la área global (Tsan-Kuo & Fen, 2014). Este resultado coincide con la evolución de los discursos de los presidentes chinos que cada vez se alejan de la ideología política y se enfocan en cooperaciones internacionales e intereses mutuos entre China y el resto del mundo (capítulo V). Sin embargo, otros estudios revelan la polarización de la imagen de China en el ámbito internacional. Por una parte se ha mejorado por una fuerte vinculación con la cultura y los avances tecnológicos logrados por el país en los últimos años; por otra parte está afectada por “la débil credibilidad política, la reactivación del nacionalismo popular y varios errores en sus políticas exteriores” (Ding, 2011, pág. 293).

El concepto de *poder blando* ha suscitado el interés de varios autores que analizan la imagen de China global. Fue creado por Joseph Nye, un geopolitólogo y profesor estadounidense de La Universidad de Harvard, el *poder blando* se refiere a un poder indirecto basado en liderazgo y atracción en lugar de la fuerza o el dinero, se

construye a través de la capacidad de configurar las preferencias de los demás, para que otros hagan lo que quiere (Mesa Bedoya & González-Parias, 2016, pág. 545; Nye, 2005, págs. 4-7). A pesar de que Nye (2005) insiste que el *poder blando* no se plantea solamente como un término más amplio de la diplomacia pública, varios autores han utilizado este concepto en aquel sentido restringido como un punto de vista teórico enfocado en el uso, el planteamiento y la gestión de estrategias diplomáticas por parte del gobierno chino, y sus consecuencias para analizar la imagen de China global (Hunter, 2009; Kurlantzick, 2007; Wang Y. , 2008).

A pesar de que no hemos utilizado este concepto en la presente tesis, nos parece necesario mencionarlo por su gran relevancia en estudios relacionados con la imagen y la reputación de país. Además ha sido una de las teorías más conocidas para autores chinos de este campo de investigación (capítulo IV). Pese a críticas hacia su ambigua relación con tácticas de diplomacia pública desde su fundación, hoy día se han desarrollado una serie de factores para determinar y precisar este concepto relacionados con la imagen de país.

## VI.2 La imagen histórica de China en Europa

Oriente como una concepción territorial que llegó a Europa en los tiempos de la Edad Media en un entorno mitológico. Entre los griegos, romanos e incluso el famoso libro de *Genesis* Oriente era un terreno remoto donde llenaban de piedras preciosas, de oro y plata. Sin embargo, hasta el establecimiento de la Ruta de la Seda en aquella época que facilitó la conexión entre Oriente y Europa, este terreno imaginario para los europeos no se distinguía con la India, tal como apunta Ning en su tesis: “gracias al comercio entre Roma y Oriente, Europa empieza a divisar un mundo oriental distinto al de la India. Noticias sobre la existencia de la región “Thin”, la tierra de los “Seres”, en fuentes latinas parecen ser los primeros indicios de la idea de la civilización china en Occidente” (Ning, 2014, pág. 53).

La ambiciosa expansión territorial del Imperio Mongol desde Oriente hacia Europa crea una amenaza sin antecedente a la civilización europea cristianizada en Medievo, a pesar de su brevedad por la muerte del rey del imperio, el Gran Kan, esta

conquista del origen oriental introduce una renovación de la imagen de “una nueva región oriental de guerreros bárbaros y pavorosos, se fundirá con las leyendas del Preste Juan” (Ning, 2014, pág. 54).

La adquisición territorial total de China por los mongoles favorece la grandeza y la riqueza del Imperio Mongol en su momento, mientras hace que China aparezca de manera concreta como un país para sustituir el ambiguo concepto territorial que tenían los europeos sobre la región oriental. Mientras, los relatos de Marco Polo y la descripción de Odoric of Pordenone se introdujeron las primeras impresiones sobre el país en Europa a partir del siglo XIV (Benedetto, 2004; Manchado López, 2004; Odoric of Pordenone & Chiesa, 2001). Desde entonces China empieza a ocupar un lugar céntrico del Oriente como un país protagonista para los europeos donde situaba la India (Ning, 2014).

En general durante los tiempos de la Edad Media debido a la limitación geográfica, los escasos contactos comunicativos y la diferencia de idiomas entre ambos continentes la imagen de China era una realidad nebulosa y mítica en Europa, tal como Manuel Ollé define en su trabajo: “en el caso de la imagen de China forjada por los ibéricos del siglo XVI, este sustrato mítico pudo claramente incidir en la orientación aurea, hiperbólica y casi utópica de su percepción” (Ollé, 1998, pág. 541).

Esta imagen mitológica se va despejando con el tiempo, con la llegada de portugueses a las costas de China, durante el siglo XVI, la era de los descubiertos, los ibéricos se convierten en pioneros europeos para revelar a China (Sánchez, 2011). Desde entonces comienzan a aparecer escritos dedicados en descripción más compleja y concreta sobre China. En estas obras, por ejemplo, “Livro das cousas da India” de Duarte Barbosa en 1516 y “Cartas do cativos de Cantão” de Cristovão y Vasco Calvo en 1534 y 1536 respectivamente, se habla de sistema comercial, costumbres, peculiaridades y la vida cotidiana de los chinos, incluso datos geográficos, leyes del país y la descripción de la capital. Se destaca la obra de Gaspar da Cruz que fue la primera monográfica impresa sobre China, llamada Tractado das cousas da China en 1569. Junto con otras obras también de autores portugueses. La imagen de China se enriquece con informaciones como una población ordenada y una sociedad llena de riqueza, desarrollada y justa (Ning, 2014, págs. 55-56). De esta manera las impresiones

sobre China se van poco a poco complementando en los ojos europeos, tal como señala Manuel Ollé: “Una civilización culta y refinada, tecnológicamente más desarrollada que la Europa inestable...” (Ollé, 1998, pág. 542).

Merece la pena mencionar que aparte de la mirada laica que engloba los argumentos constructivos sobre la imagen de China que vienen de narraciones, cartas y escritos de viajeros, comerciantes, misioneros que había estado o no en China, existe también una producción historiográfica amplia por los jesuitas sobre China (Dunne, 1962; Gernet, 1989; Mungello, 1999; R.Po-Chia Hsia, 2012). La evangelización hacia China empieza en el siglo XIII con la visita de franciscano Giovanni del Pian del Carpine a la corte de China en el periodo del dominio Mongol. Este inicio no consigue dejar una huella cristiana en China ni conocimientos concretos sobre China en Europa, sin embargo, inaugura una vía de comunicación entre Europa y Oriente (Cervera Jiménez, 2014).

Desde entonces durante siglos los intercambios entre Europa y Asia hacen que se vayan concretando las impresiones sobre China en más aspectos, con un tono de sedimentación y de cristalización. Entre los siglos XVI y XVIII, se desarrolla la labor de la Compañía de Jesús sobre evangelización en China, dirigido por Matteo Ricci; también se amplían intercambios entre Europa y China en aspectos filosóficos y científicos. Dentro de los jesuitas desempeñados en esta acción religiosa, merece la pena mencionar la publicación de la obra de Juan González de Mendoza en 1585, llamada “La historia del gran reino de la China”, que culmina la visión ibérica en el siglo XVI sobre el Celeste Imperio en China (Sola García, 2015). La comparación entre China y Europa en aquella época nos deja una imagen positiva del país asiático en casi todos los aspectos: “La imagen ibérica del imperio celeste durante el siglo XVI destaca la valoración positiva de la jerarquizada estructuración piramidal de la sociedad, la imparcialidad y la ausencia de corrupción en la administración del Estado y en la de la justicia, la riqueza y abundancia proverbial de bienes y abastecimientos, la magnitud y racionalidad urbanística de las ciudades, la recurrente insistencia en destacar la ausencia de mendicidad, de plagas y de guerras. Y en resumen la grandeza del territorio y del volumen demográfico de China” (Ollé, 1998, pág. 555).

Esta imagen de un imperio próspero, estable y tradicional, y la actitud positiva y admirable europea hacia China causada por las obras religiosas, fue duradera hasta el comienzo del siglo XIX. Durante estos tiempos tanto la cultura como el estilo estético de decoración, incluso la filosofía de Confucio, llegaron a las sociedades de alto nivel europeas. Sin embargo, obras ilustradas fueron aquella mano que convirtió la imagen de China en un estilo de vida y una tendencia de moda en público europeo. Esta popularidad junto con el estilo estético en las cortes europeas producen una imagen tópica y estereotipada de China desde el final del siglo XVII y se expande de manera rápida en Europa occidental hasta su culminar en mediados del siglo XVIII (Ning, 2014, págs. 66-69).

España no es una excepción. Aparte de los trabajos maestros hechos por los jesuitas españoles sobre China desde la Edad Media, con los movimientos de la Ilustración aparecen obras satíricas con ambiente chino, por ejemplo, la obra de Juan Pablo Forner, titulada “Los gramáticos: historia chinesca” que a través de usos profusos de costumbres, referencias lingüísticas y personajes históricos chinos demuestra ante público una imagen de China estereotipada que se caracteriza por ser “bárbara e ignorante”, un estilo que se encuentra abundantemente en otras obras de fuentes francesas de la época (Ning, 2014, pág. 67).

### VI.3 La imagen de China en Occidente

Hay estudios que utilizan el término Occidente como una zona geográfica conjunta para analizar la evolución de la imagen de China en Europa y en Norteamérica. Muchas de ellos estudian esta evolución desde punto de vista histórica (Jones Martin, 2001; Lee T. , 1991; Mackerras, 2000; Spence, 1999).

A pesar de su distancia geográfica, la razón por la que se utiliza este término es la existencia de una visión común en aspectos de pensamiento social y político entre los países europeos y norteamericanos, por lo cual se podrían agrupar estos países situados en estos dos continentes para analizar la imagen de China desde punto de vista social, político e histórico (Jones Martin, 2001).

Otros estudios analizan la percepción de China dentro del marco orientalista. Se trata de una rama teórica para explicar la formación de la percepción de Occidente sobre Oriente. Entre las obras importantes se destacan “El Camaleón Chino. Análisis de los conceptos europeos de la civilización china” de Raymond S. Dawson, “Orientalismo” de Said y “Auto-orientalismo” de Arif Dirlik. Estos estudios apelan la diferencia cultural entre ambos continentes y el eurocentrismo que viene del imperialismo y colonialismos para aclarar las causas que construyen la imagen de China en Occidente. Para estos autores la hegemonía cultural de Occidente permite una construcción de la imagen de China, mientras hace que Occidente es el responsable de la misma (Sánchez Fraile, 2017a). El enfoque dominante en el aspecto cultural sustancia el punto de vista teórico de estudios relacionados con esta teoría. A pesar de que varios estudios sostiene la importancia de las teorías orientalistas para explicar la sinofobia o la sinofilia (Sánchez Fraile, 2017a), consideramos que esta perspectiva cultural casi exclusiva a raíz del imperialismo y colonialismo cuenta con sus limitaciones para analizar la imagen de China en la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI, que es el objetivo de la presente tesis, cuando China se encuentra como poder emergente, con una postura totalmente nueva, dentro de un mundo globalizado. Por lo tanto, solamente lo mencionamos por sus aportaciones académicas en el aspecto cultural sobre la imagen de China, pero no lo hemos optado como nuestra base teórica.

Asimismo varios autores analizan la imagen de China en Occidente desde el punto de vista de relaciones internacionales (Campion, 2016; Pan C. , 2012). Por ejemplo, Campion (2016) analiza esta imagen enfocando en las relaciones internas sobre el ascenso de China. Mientras, otros enfocan las consecuencias de las reformas tomadas por el gobierno chino en los últimos años, las analizan como factores que influyen la percepción de imagen de China en los países europeos (Soon, Ling, Tek, 2011).

#### VI.4 La imagen de China en los medios europeos y norteamericanos

Los medios de comunicación debido a su influencia en la creación y la formación de opinión pública y percepciones sobre un país extranjero son objetivos de

investigación para analizar la percepción de imagen de país (Willnat & Luo, 2011). En este caso los estudios suelen analizar los medios más representativos e influyentes según público interesado por cada autor. La mayoría de los trabajos encontrados se enfocan en temas sobre el ascenso de China por su crecimiento económico potente y su expansión política en el escenario internacional, se analiza su impacto en los medios de comunicación, y a su vez la percepción de China en el público para concluir la imagen del país (Wang & Shoemaker, 2011; Yang & Liu, 2012; Zhang L. , 2010)

En cuanto a tipo de medios, la prensa es uno de los más investigados dentro de los textos encontrados. Mientras el uso de la metodología cuantitativa es habitual. Respecto a la selección de países y periódicos, la prensa tradicional más importante y/o influyente en algunos países europeos, tales como Alemania, Reino Unido, Francia (Mokry, 2017; Sparks , 2010) y en EE.UU (Liss , 2003; Peng Z. , 2004; Wang & Shoemaker, 2011; Yang & Liu, 2012) son focos de estos estudios, no se ha encontrado un estudio donde se haya analizado la prensa en todos los países europeos. Si miramos hacia Norteamérica es curioso destacar que existe un dominio de foco de investigación sobre la relación entre China y EE.UU comparando con la relación entre China y Europa, o entre China y Canadá.

Respecto a los aspectos de la imagen de China que los estudios tratan principalmente, se concentran en el político, el económico y las relaciones públicas, es decir, tácticas dirigidas por el gobierno chino hacia los medios de comunicación de los países donde se realizaron estos trabajos (Liss , 2003; Peng Z. , 2004). Por ejemplo, cada vez se ve más información sobre China en la prensa estadounidense, y este aumento de la cobertura sobre China ya existió en los años noventa en algunos periódicos americanos importantes como *The New York Times* (Peng Z. , 2004). Sin embargo, la percepción de los estadounidenses sobre China en aquella época no fue positiva, tal como apuntó Liss: “En general, parece que, al igual que en períodos pasados de rivalidad, las imágenes negativas de China superan a las positivas” (Liss , 2003, pág. 299).

Ante esta situación lo que hizo el gobierno chino fue poner esfuerzos en estrategias de relaciones públicas. El resultado fue, tal como afirmó Wang en su trabajo: “La cantidad de contratos de relaciones públicas que China ha firmado con los

Estados Unidos también está relacionada con el aumento en la cobertura promedio positiva de China en los Estados Unidos” (Wang & Shoemaker, 2011, pág. 1).

La imagen de productos fabricados en China y su formación en el público a través los medios de comunicación también ha suscitado el interés de varios autores (Han & Wang, 2012, 2015; Li Q. , 2015; Wang, Sun, Li, Li, & Yang, 2013). Esta imagen también es interesada por la presente tesis. El trabajo de Li se concentra en un seguimiento de las noticias publicadas en el periódico *The New York Times* sobre “Hecho en China” durante veinticinco años (de 1990 a 2015), a través de analizar la forma del uso de lenguaje, las estrategias discursivas y los temas de discurso de estas publicaciones, señala que la imagen nacional de China está muy relacionada con la imagen de productos fabricados en el país, un número elevado de publicaciones negativas sobre la imagen de productos fabricado en China afectará negativamente y significativamente la imagen nacional de China (Li Q. , 2015, pág. 45). Los responsables entrevistados por nosotros también han confirmado esta estrecha vinculación entre la imagen de productos chinos que se venden en España y la imagen del país asiático, de manera que la imagen negativa de los productos chinos generada por la mala calidad de los mismos forma parte de los estereotipos y daña directamente la imagen de China (capítulo VIII).

En cambio el trabajo de Han y Wang mide el grado de emoción negativa y positiva de consumidores americanos sobre los producto fabricados de China. Destaca que “los medios de comunicación han jugado un papel insustituible en el cultivo de percepción de la gente sobre países extranjeros” (Han & Wang, 2015, pág. 65). Además el trabajo señala que existe una diferencia del nivel de positividad entre la percepción de productos fabricados en China y de la imagen nacional de China, la primera es más positiva que la segunda (Han & Wang, 2012).

## VI.5 La imagen de China en la prensa española actual

La prensa española ha sido uno de los soportes en los que han puesto atención varios estudios para analizar la imagen de China. Los trabajos de este tipo suelen utilizar metodología cuantitativa, por ejemplo, análisis de contenido de noticias

relacionadas con China, para concluir la imagen del país asiático formada y transmitida por la prensa. El periodo de análisis podría ser marcado por algunos acontecimientos significativos o simplemente aleatorios.

Un ejemplo es el texto elaborado por la autora Huang Qian que analiza las noticias publicadas por cuatro periódicos españoles influyentes entre el 1 y 22 de noviembre de 2012, que fue el periodo en que se celebró el XVIII Congreso Nacional del PCCh en China. Este texto plantea la existencia de estereotipos en la prensa española. Sostiene que el origen de estos estereotipos viene de las irregularidades que cometía la comunidad china en aquella época. Sin embargo, destacó que la prensa española reconoció de manera positiva la diligencia de la comunidad china para resistir la crisis económica y su análisis mostró el cambio de la mentalidad entre diferentes generaciones de chinos que residen en España. A pesar de que las autoridades españolas estaban muy interesadas en conseguir más recursos económicos por parte de China para poder afrontar la crisis, la prensa española mostró su desconfianza hacia el régimen y el nivel de democratización de China (Huang Q. , 2014).

También hay trabajos que analizan la prensa española en momentos particularmente señalados. Por ejemplo, el trabajo de Nguyen Vo analiza las noticias publicadas en la prensa general y en la prensa deportiva española sobre los Juegos Olímpicos celebrados en Beijing en 2008. La autora denuncia que puede apreciarse un posible racismo por parte de la prensa española hacia los chinos. (Nguyen Vo , 2009).

Otros estudios se concentran en analizar solamente un periódico español relevante. Por ejemplo, la tesis de Sun a través de investigar el discurso informativo del periódico El País, concluye que la imagen de China es sesgada y estereotipada, y la prensa tiene un papel radial a la hora de construir una realidad no cercana (Sun M. , 2018). Otro ejemplo es el texto de Sánchez Fraile que demuestra que la imagen de China en los años sesenta y setenta formada por el diario ABC fue “una imagen tradicional, postcolonial y orientalista” (Sánchez Fraile, 2017, pág. 106). A pesar de que a este periódico español no le faltaba interés sobre China, carecía conocimiento suficiente sobre el país, las limitaciones que no permitían comprender China eran múltiples, por ejemplo, la distinta cultura, lenguaje y sistema político entre China y

España etc. Además la lejana geográfica y el escenario de la Guerra Fría que se encontraba en aquella época también contaban como factores que dificultaban la construcción de una imagen real de China en España (Sánchez Fraile, 2017).

La prensa digital española ha sido estudiada igualmente en temas relacionados con la imagen de China. Por ejemplo, un estudio basado en la teoría de *Encuadre* o *Framing*, que explica el poder que conlleva la comunicación como constructora de la realidad (Sádaba Garraza, Rodríguez-Virgili, & Bartolomé Castro, 2012). A partir de allí se analizan las noticias de la sección cultural de la versión online de dos periódicos españoles: El País y ABC, destaca que la imagen reflejada por estos periódicos está desvinculada con los elementos históricos y tradicionales, más relacionada con la modelización artística al nivel internacional, la renovación del diseño y compromisos con la sostenibilidad (Puertas & Daniel, 2013).

## VI.6 La imagen de los inmigrantes chinos en España

Uno de los temas con más interés académico en España es la imagen de los inmigrantes chinos en el territorio peninsular. Esta imagen en algunos sentidos da señales sobre el nivel de integración de la comunidad china en la sociedad española. Los autores de este campo o bien acuden las leyendas urbanas, o bien analizan la historia de la comunidad china en España, incluso su modo económico, familiar y educativo, para descubrir una imagen estereotipada del grupo inmigrante chino en España (Nieto, 2007), tales como “los chinos componen sus asuntos solos”, “viven en una comunidad cerrada” – que los autóctonos suelen fijar como *mafias*–, “no pretenden integrarse ni aprender nuestro idioma”. Es decir, en cierto sentido, la imagen de los inmigrantes chinos comparte algunos aspectos con la imagen de China en España, caracterizada por fragmentación, estereotipo y “representaciones típicas o exóticas” (Nieto, 2003, pág. 168).

El trabajo de Merino Sancho, tras de una realización propia de análisis de contenido sobre cuatro periódicos españoles representativos, comparte algunas afirmaciones de Nieto (2003); destaca sobre todo que la inmigración China en España no ha conseguido una buena percepción. En los grandes diarios se encuentran noticias

sensacionalista y alarmistas en cuanto a la imagen de China. Sin embargo, señala que se han introducido cambios importantes que han podido generar, por lo menos, una desvinculación con las actividades mafiosas, que no hace despertar “en la sociedad española los recelos de antaño” (Merino Sancho, 2008). Cuando el autor acude a los resultados de los informes elaborados por *BBC* y *PewResearchCenter* de 2005, advierte de la imagen amenazante de China percibida por los españoles y se preocupa por un posible sinofobia de la sociedad española hacia inmigrantes chinos en España. Para él una de las soluciones es un mayor grado de integración de la comunidad china en la sociedad española (Merino Sancho, 2008). Con los datos ofrecidos por estos informes Javier Noya concluye: “pero del análisis también se colige que no se trata de un sentimiento coyuntural ni dirigido específicamente contra dicho país. La aparente sinofobia española es el precipitado de una cultura económica proteccionista que produce las actitudes negativas de los españoles ante la competencia internacional y la globalización económica.” (Noya, 2005, pág. 6).

## VI.7 Conclusiones de este capítulo

En esta parte hemos hecho una mirada panorámica en el campo de investigación sobre trabajos de otros autores relacionados con la imagen de China. Sin duda, esta imagen varía según perspectivas y zonas geográficas que se aplican en cada uno de ellos, empezamos por la imagen de China en el ámbito más amplio: la imagen del país en mundo.

### - Imagen de China en el mundo

Hemos encontrado pocos trabajos que tratan de analizar la imagen global de China. Esto tendría que ver con peculiaridad de tipo de *público objetivo*, y las diferencias en los aspectos culturales, sociales e históricos entre cada país que percibe la imagen de China. En este contexto, vemos que informes basados en las encuestas a escala mundial se han atrevido ocuparse de esta labor. Sin embargo, lo que ofrecen no es más que una sola nota media para calcular el nivel de positividad de la imagen de un país de una manera simplificada. Consideramos que una de las principales

aportaciones de los mismos es exponer una presentación directa, genérica e visualizada que podría impactar tanto a propio público como a público extranjero.

Respecto a los informes basados en encuestas hemos elegido uno de Reino Unido y uno de EE.UU. En las encuesta del *BBC* se preguntan por la precepción de la gente sobre China (*BBC World Service*, 2013, pág. 6), mientras las de *PewReseachCenter* intentan detectar la actitud de público sobre el país asiático (*PewReseachCenter*, 2013).

En cuanto a la división de zonas geográficas, las de *BBC* demuestran directamente una nota por país. En cambio las de *PewReseachCenter* hacen una comparación de actitud entre China y EE.UU, y se calculan en el ámbito continental.

También hay otros trabajos que hablan de la imagen de China a escala mundial. Las perspectivas optadas por ellos suelen ser de relaciones diplomáticas y relaciones internacionales. En este ámbito China ha cambiado su estrategia propagandística a la hora de gestionar y realizar su comunicación hacia el exterior, un gran cambio que ha favorecido la percepción internacional sobre China (*Tsan-Kuo & Fen*, 2014).

#### - La imagen histórica de China en Europa

Desde hace muchos siglos ya existían contactos entre China y Europa. A lo largo de tiempo con aumento de intercambios comerciales entre ambos lugares, la imagen de este país asiático se fue concretando en los ojos de los europeos. Desde una imagen mítica y utópica hasta convertirse en un símbolo admirable en Europa, durante la Edad Media hasta el final del siglo XVIII China mantuvo una imagen positiva en aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos en Europa.

Se puede decir que la imagen de China estaba bien percibida generalmente en la clase alta de Europa en aquella época (*Ollé*, 1998). Mientras los movimientos de la Ilustración fue una de las principales causas que difundía la imagen de China al público general. Esta imagen lejana, para el público popular, formada por fuentes secundarias en literaturas ilustradas, con argumentos tópicos, exagerados y satíricos, se quedó estereotipada en la cultura popular. Posteriormente la gran decadencia en todos los aspectos de la sociedad china que se reveló a partir del siglo XIX, empujó la caída de

esta imagen positiva y todo se quedó registrado en la prensa europea en aquella época (Ning, 2014).

#### - La imagen de China en Europa y Norteamérica

Europa y Norteamérica son dos continentes diferentes pero con similitudes sociales, políticas e históricas. La imagen de China ya deja de ser tan positiva como la del Medioevo en Europa. Los estudios que analizan la imagen y la evolución de China en Europa o Norteamérica en general han querido utilizar la perspectiva histórica. La teoría de orientalismo es optada por varios autores para entender y explicar la formación de estereotipos sobre China en occidente, incluso la sinofilia y sinofobia (Sánchez Fraile, 2017a).

Los medios de comunicación son otro objeto con intereses de muchos autores. Dentro de ello la prensa tradicional es aquella que goza mayor atención por parte de investigadores (Willnat & Luo, 2011). En muchos casos la imagen de China se analiza en aspecto político, económico, cultural, y/o la perspectiva de relaciones públicas. Merece la pena mencionar que la imagen de productos fabricados en China es otro foco investigador, varios trabajos detectan la percepción de estos productos en el público general, incluso su evolución en las últimas dos décadas.

Hay dos teorías que se utilizan para explicar percepciones parciales y/o estereotipos sobre China en los medios, una es “el poder blando” y otra se trata de “la amenaza china”. La primera según su fundador se refiere a un poder indirecto basándose en liderazgo y atracción en lugar de la fuerza o el dinero, se construye a través de la capacidad de configurar las preferencias de los demás, para que otros hagan lo que quiere (Mesa Bedoya & González-Parias, 2016, pág. 545; Nye, 2005, págs. 4-7). Mientras la de “la amenaza china” viene de finales de los años sesenta cuando China inició las reformas económicas. Se reveló un aumento de temor sobre China en su región, en la Unión Europea y en EE.UU. Según esta teoría el despertar de China podría provocar conflictos mundiales o regionales, bloques militares o carreras armamentistas (Rodríguez Aranda & Van de Maele, 2013).

- La imagen de China en España

Aparte de las encuestas de *BBC* y *PewResearchCenter* que contienen una parte que nos ofrecen la percepción y la actitud de los españoles sobre China, varios autores han puesto interés de analizar la imagen del país asiático en España. La prensa española ha sido el objeto principal de estos análisis, tanto desde punto de vista contemporáneo como en pasado.

En cuanto a la selección de los periódicos, los elegidos son aquellos con número de tiradas al nivel nacional; “El País”, “ABC” o “La Vanguardia” son principales opciones. La metodología que se suele utilizar es el análisis de contenido. Existe la idea dominante de que la imagen de China está estereotipada y sesgada en los estudios que hemos encontrado. Hay quien relaciona esto con el hecho de que la comunidad de China ya es, por ejemplo, la segunda más numerosa en Madrid (Santos, 2017) con un aumento del número de empresas chinas y de la cantidad de inversiones desde China en España.

La situación de los inmigrantes chinos en España es otro tema que provoca mucha atención de investigadores españoles. La imagen de este grupo ha evolucionado con el tiempo en España. Noticias transmitidas por los medios de comunicación, acontecimientos relacionados con chinos que residen en España, y su contacto con la gente española constituyen diariamente motivos de información que perfilan la imagen de los inmigrantes chinos en España.

Encuestas y entrevistas a gente española junto con análisis de contenido son herramientas habituales que utilizan investigadores interesados por el tema. Los estudios que analizan la imagen de China en España van más hacia las relaciones internacionales, y “se desarrollan a través de un contexto económico, geopolítico o en último término sociológico” (Sánchez Fraile, 2017a, pág. 41).

Como el foco investigador se suele concentrar en la imagen de China en el pasado, o la imagen formada por la prensa española actual, el enfoque desde dentro de las empresas y su imagen se han quedado un poco olvidadas. Ante todo esto lo que procura nuestra tesis es aportar esta mirada hacia la parte empresarial china,

ofreciendo un punto de vista nuevo de analizar esta imagen donde los protagonistas tienen un doble papel, tanto el de creador como el de receptor de la imagen de China.

CAPÍTULO VII. LA IMAGEN DE CHINA DESDE LA VISIÓN DE LOS  
CHINOS QUE RESIDEN Y TRABAJAN EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS EN ESPAÑA

En relación a los objetivos planteados en la tesis, la realización de entrevistas semiestructuradas pretende una aproximación a las percepciones de la imagen de China aportadas por personas de origen chino que residen y trabajan actualmente en España. Se trata de un foco de atención que busca la manifestación de ópticas, vivencias y/o reflexiones que los propios ciudadanos chinos que trabajan en España transmiten en torno a la imagen de China entre los españoles; estos testimonios pueden asimismo ofrecer pistas sobre la incidencia que esa imagen pueda tener en su vida cotidiana y profesional.

En este caso destacamos un doble papel que los entrevistados pueden representar para analizar esta percepción de la imagen de su propio país. Hacemos referencia aquí al concepto de autoimagen, mencionado en el Marco Teórico de la presente Tesis. En concreto cómo se ven los chinos a ellos mismos y qué función tiene esta autoimagen respecto a la imagen de su propio país en España.

Como apuntábamos en el apartado metodológico, la muestra está compuesta por diecinueve personas, con edades comprendidas entre veintidós y treinta y cinco años, que llevan más de cuatro años viviendo en España y que han trabajado o están trabajando en pequeñas o medianas empresas españolas. Aunque sin pretensión de representatividad estadística se pretende acceder, desde una perspectiva de investigación cualitativa, a partir del relato de los protagonistas de nuestra indagación, a la manifestación de discursos en torno a sus propias posiciones, vivencias, percepciones e interacción etc. La muestra con la que hemos podido contar para la realización de este trabajo, a pesar de sus limitaciones, aporta cierta redundancia y saturación referencial en algunos apartados de sus relatos que permiten extraer apuntes analíticos con pretensión de cierta representación discursiva (Ardila, Esaú, & Rueda Arenas, 2013; Hernández Carrera, 2014).

La entrevista semiestructurada ha resultado la técnica más adecuada para obtener la información en este apartado: permite mantener un 'guion', con líneas temáticas propuestas por el entrevistador, pero facilitando la 'libre expresión' y un desarrollo no directivo de la conversación. Entrevistador y entrevistados pueden plantear aperturas en el relato, el formato permite efectuar preguntas no previstas y hacerlo en los términos que se estime convenientes y adecuados a la persona

entrevistada, pedir aclaraciones en algún asunto, una mayor profundización en algunos contenidos, etc.

Según las características de entrevista semiestructurada, las preguntas son abiertas y tienen una función orientativa. En esta ocasión, los asuntos a tratar de plantean de forma muy general y se apuntan como propuestas:

1. Diferencias más destacables entre China y España (que el entrevistado percibe, pero también las opiniones que recibe de los españoles/as con que se relaciona).

2. Imagen/es sobre China en España (de los españoles/as). ¿Por qué piensa que existen esas imágenes, representaciones o ideas?

3. Esta imagen sobre China entre los españoles. ¿Te ha ayudado o perjudicado en tu vida cotidiana en España? ¿Por qué?

4. ¿Esta imagen de China te ha ayudado o perjudicado en concreto en el trabajo? ¿Por qué?

5. ¿Crees que existe discriminación hacia los chinos en España? ¿Por qué?

Cuando hablamos de 'la imagen de China' nos referimos, pues, a la reflexión transmitida por los propios chinos residentes en España, a quienes se pregunta no sólo por su propia opinión sino también acerca de la percepción de China y/o la población china entre la población española. Respecto a los componentes que Buhmann nos aporta acerca de la teoría de actitud, dicha imagen "comprende (a) lo que las personas saben (o piensan que saben sobre los diferentes atributos de un país), (b) los sentimientos generales de las personas hacia el país" (Buhmann, 2016, pág. 42) y (c) los comportamientos de las personas hacia el país y/o su población (Berríos Zepeda & Campo Martínez, 2015; Roth & Diamantopoulos, 2009).

En este sentido presentaremos los contenidos agrupados en la siguiente estructura:

En primer lugar, hace la referencia a lo que saben/piensan los chinos sobre la imagen de China en España; pero antes se ofrecerán algunos apuntes sobre las primeras impresiones de estas personas entrevistadas, sus primeros recuerdos,

cuando ellos mismos llegan a España y algunas de sus opiniones acerca de España y/o lo español. Esta parte está compuesta, siguiendo este hilo, por dos bloques: en el primero se trata de las diferencias que existen (que las personas entrevistadas encuentran) entre ambos países. El segundo consiste en la percepción de la imagen de China en España según los entrevistados chinos que a la vez forman parte de la misma. A través de estas diferencias y las percepciones se dibuja una interesante imagen de China en España a través de esa particular mirada (una mirada situada, peculiar, significada), mientras nos permite construir una visión global sobre las dimensiones destacadas y relacionadas con esta imagen.

En segundo lugar, se enfoca en cómo afecta esta imagen en diferentes aspectos de la vida de los entrevistados tanto en el ámbito cotidiano como profesional. En esta parte nos aproximamos a los sentimientos que tienen los entrevistados chinos sobre la imagen de su propio país en otro país distinto, haciendo hincapié en las conexiones individuo – entorno.

En tercer lugar, se discute sobre la posible existencia de discriminación por parte de los españoles hacia los chinos, que corresponde al nivel conductual de la Teoría de las actitudes (véase la parte dedicada a estereotipo, prejuicio y discriminación del marco teórico de presente tesis). Resulta muy sugerente la interpretación, hasta donde es posible, sobre algunas causas por las que se haya podido generar dicha discriminación o mostrar las posibles respuestas (opiniones, reacciones, acciones...) aportadas por las personas entrevistadas hacia actitudes y/o acciones discriminatorias en el ámbito de su interacción con la sociedad española.

Podríamos estructurar, pues, los contenidos de este apartado haciendo mención a:



*Figura 16.* Estructura de los contenidos del presente apartado de la tesis

También en cada una de las tres partes planteamos la siguiente agrupación: respecto a las respuestas obtenidas, en ejes o contenidos temáticos de especial relevancia (cultura-historia-costumbres, economía-producción-trabajo, consumo-estilos de vida-comercio, clima-tiempos-territorios, vínculos afectivos y familiares etc.), y que permiten su análisis monográfico, pero también una lectura interrelacionada, ya que las referencias se complementan, o se cuestionan, o se matizan... en cualquier caso dan cuenta de una misma realidad desde diversas ópticas.

## VII.1 Lo que saben/piensan los chinos sobre la imagen de China en España

¿Qué diferencias más destacables encuentran las personas entrevistadas entre China y España?, ¿podrían apuntar algunos rasgos que definan o perfilen la imagen de China entre los españoles?

### VII.1.1 China y España. Dos países, dos culturas

En relación a la primera de las cuestiones planteadas, como se podía esperar dado lo abierto y abarcador de su planteamiento, encontramos referencias a algunos de los tópicos que acompañan a “España” y/o “lo español”, como por ejemplo, el clima mediterráneo, la amabilidad de su gente (“gente maja”), o la lentitud en sus organizaciones. También, como cabía prever, las personas entrevistadas destacan sobre todo las diferencias encontradas al llegar en relación a su país de origen; estas

diferencias tienen que ver con la propia población (con sus costumbres, pero también incluso en referencia a su número), con los “estilos de vida” o con el modelo político, económico y la ideología. Como los temas convocados se multiplican, relacionamos algunos contenidos en varios ejes temáticos:

A) En el primero podemos hacer referencia al entorno más inmediato, aquellos aspectos percibidos de forma visible, tangible, que suelen generar fácilmente lo que conocemos como ‘impresiones a la primera vista’.

Entre ellos, de forma privilegiada, se alude a la comida: platos típicos, composición, presentación... pero también usos y costumbres en relación a los horarios, los tiempos y formatos de consumo, la interacción o los ritos que acompañan.

“Como diferencia más grande diría que son dos: la comida y el horario” (T01, H, Caja y auxiliar administrativo, Comercio electrónico).

“La comida y el horario” (T15, M, Gerente de proyecto, Comercio electrónico).

“Diversas diferencias, por ejemplo la comida, la bebida...” (T06, H, Comerciante, Inmobiliario).

“La cultura, las costumbres, el horario, la comida” (T10, M, Auxiliar administrativa, Educación).

“La comida es muy diferente, me gusta picante...” (H16, M, Comerciante, Comercio internacional).

La comida se presenta, pues, como un ámbito donde destacan las diferencias entre ambos países. Dado que, según algún analista de la cultura culinaria española consultado, los españoles consideran altamente la calidad de la gastronomía de su propio país, y la comida hispana es “indisociables de la imagen general del país” (Núñez Florencio, 2007, pág. 20). Se podría derivar que la alimentación se presenta como un importante elemento cultural de potencial distanciamiento -al menos en un comienzo interactivo- en la convivencia cotidiana de ambas poblaciones: china y española. Esto, a pesar de que las personas entrevistadas han eludido, manifestar valoraciones positivas/negativas a la hora de comparar la comida entre ambos países.

Sí encontramos un rasgo de aproximación cuando alguien apunta la pluralidad gastronómica de ambos países, la variedad de gustos que permiten confirmar una rica, amplia, gama de ofertas alimentarias tanto en China como en España:

“Parecidos... los españoles también comen de todo...” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

El clima se conforma como otra de las referencias poderosas, vinculadas a percepciones ‘a primera vista’, rasgos que definen un territorio en sus características más evidentes y destacables.

“La cultura, el clima, estilo de vida...” (T02, M, Comerciante, Turismo).

“El clima, el idioma, estilo de los edificios, la cultural y la historia” (T08, M, Profesora de chino, Educación).

“El clima y mucho sol son la primera impresión...” (T09, M, Profesora de idioma, Educación).

El clima ayuda a configurar esta “*primera impresión*” (T09, M, Profesora de idioma, Educación); junto con la geografía son importantes y sustanciales identificadores de una nación (Cely Rodríguez & Zambrano Barrera, 2010). Porque sus propias peculiaridades acondicionan la vivencia del grupo humano que se ha desarrollado en un espacio/país determinado. Son elementos creadores de los sentidos de vivir determinándose la cultura del lugar (Austin Millán, 2000).

Igual que la gastronomía y el clima la arquitectura española es otro punto que ha llamado la atención de los entrevistados. La arquitectura es considerada como parte de la cultura de un país por su carácter artístico y técnico, hoy día también se ha convertido en icono de mensajes constructivos para presentar la imagen de un país (Noya, 2007).

“Estilo de los edificios, la cultura y la historia” (T08, M, Profesora de chino, Educación).

“La estructura de edificios es muy ajustado...” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

Se destaca asimismo la menor densidad de población en España... lo que se asocia a algunos rasgos de ‘calidad de vida’. Apuntamos aquí también la alusión a un elemento central cuando se habla hoy de ‘medioambiente’ o ‘calidad

medioambiental': la calidad del aire. En numerosos espacios productivos de la China actual conocemos que este vital elemento se presenta como una de las asignaturas pendientes, fuertemente destacadas y criticadas desde el exterior como 'olvido' de las autoridades competentes... resulta en este sentido muy elocuente la valoración positiva de lo que encuentran en Madrid las personas entrevistadas, aunque la población autóctona no se muestre precisamente muy satisfecha.

"La calidad del aire es buena..." (T04, M, Comerciante, Bisutería y ropa).

"Menos población, el estilo de vida más simple..." (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

Dentro de las mencionadas la gastronomía y la arquitectura se podrían considerar que son elementos relacionados estrechamente con la cultura de un país (López-Guzmán & Margarida Jesus, 2011; Noya, 2007; Oliveira, 2011), y el clima como el entorno que acondiciona la formación de la cultura (Gómez Carroza, 2003; Hilton & Hippel, 1996). Sin embargo, otros dos puntos diferenciadores "*la calidad de aire*" y "*menos población*" tendrían menos que ver con la cultura en el sentido convencional, pero apuntan muy directamente a la actualidad de China que hoy día es el primer país del mundo según el número de habitantes y con una alerta grave de la contaminación aérea en muchas de sus ciudades (Díez, 2018; Martínez Val, 2016). Parece de interés señalar estos factores que en el contexto actual perfilan una imagen fuertemente estereotipada de la 'marca país' de China, al menos si nos guiamos por las informaciones transmitidas por los medios de comunicación en España.

B) En el segundo bloque incluiríamos los contenidos de las entrevistas que hacen referencia a la gente. Desde sus rasgos físicos hasta su forma de pensar, incluso el "*estilo de vida*". Entre las repuestas que los entrevistados chinos ofrecen sobre las características de los españoles, encontramos las siguientes:

"El estilo de vida más simple, gente amable y abierta" (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

Esta respuesta hace referencia al carácter de los españoles: son personas amables y abiertas. Dos características que coinciden con la imagen de los

españoles en exterior según varios estudios (Bravo Casado, 2017; Cobo-Durán, 2015; Valero Garcés, 2002). A pesar de que aquí el entrevistados (T03, M, Vendedora, Sector de lujo) no menciona directamente cómo son los chinos y la comunidad de los chinos residentes España, dicha respuesta podría suponer que los chinos son menos amables y/o abiertos que los españoles, porque la pregunta está enfocada en las diferencias entre China y España y no sus similitudes. Mientras no es difícil encontrar estudios que destaquen que la comunidad china en España tiene una imagen cerrada y aislada que no facilitaría su integración en la sociedad española (Nieto, 2003; Noya, 2005; Petit Pérez, 2002).

La 'forma de pensar' y las 'costumbres' de la gente española son también llamativos para los entrevistados chinos:

“Desde el punto de vista cultural, debido a la diferencia entre las dos sociedades, la forma de ver y las costumbres entre los chinos y los españoles son muy distintos...” (T07, M, Atención al ciudadano, Sector público).

“El idioma, las costumbres, la forma de pensar” (T11, H, Atención al público, Educación).

“La cultura, las costumbres, el horario...” (T10, M, Auxiliar administrativa, Educación).

La cultura de una determinada sociedad, la forma de pensar y las costumbres de la gente, son elementos esenciales para definir la identidad nacional (Smith A. D., 1997). Debido a la idea transmitida de una gran diferencia entre la cultura china y la española, se manifiesta en las entrevistas que lo que piensa y/o pretende la gente española es muy distinto comparando con lo que procuran los chinos. Se recogen en algunos relatos, reproducidos, tópicos que acompañan a 'españoles', aunque no se expliquen o fundamenten en su interacción cotidiana.

“La forma de pensar: la mayor diferencia entre ambos. Los chinos piensan en ganar dinero, y los españoles piensan fútbol y divertirse” (T06, H, Comerciante, Inmobiliario).

Esta mentalidad de salir del propio país para “*ganar dinero*” tendría que ver con la realidad de los inmigrantes chinos que se encuentran en España, la de ser supervivientes fuera de su país, pero también gente que busca nuevas oportunidades; tiene una relación estrecha con la situación económica de los inmigrantes chinos. Las con frecuencia duras condiciones laborales de esta población puede explicar -aunque no justificar- esa opinión expresada por algunos entrevistados que contrasta dicha mentalidad productivista con esa supuesta posición de la población española basada en la diversión y el disfrute de vida. Esta reproducción del tópico puede estar relacionada con la posición de competencia y la necesaria convivencia de trabajadores de sectores como negocios minoristas, donde se han generado problemas entre ambas poblaciones que afectan la imagen de los inmigrantes chinos en España de manera negativa (Merino Sancho, 2008).

Otras diferencias extendidas en el amplio ámbito de ocio (usos, costumbres, tiempos, aficiones, opciones) y otros comportamientos y costumbres relacionados con la vida cotidiana, como el asimismo muy amplio marco de las relaciones interpersonales, también han sido mencionadas por los entrevistados:

“La forma de diversión, a los españoles les gusta ir a la playa, a los chinos les gustan ir a puntos turísticos famosos y hacer fotos. A los jóvenes españoles les gusta la vida nocturna, principalmente a bares y discotecas, en cambio los chinos suelen ir a Karaoke” (T14, M, Auxiliar administrativa, Turismo).

Respecto a las costumbres españolas la importancia de tener en cuenta los contactos entre personas es llamativa según los entrevistados. Aquí se destaca otro rasgo de la ‘cultura española’, que va más allá de las fronteras del país cuando generalmente se nombra como usos y/o costumbres ‘mediterráneas’. Las alusiones al cuidado de la ‘apariencia’ o a modelos o ciertos estilos de vida pueden explicarse precisamente por los contrastes culturales y porque España está ya inserta en un modelo de ‘sociedad de consumo’ todavía extraño para un país como China que, aunque en rápido proceso de transformación, proviene del modelo austero e igualitario comunista:

“Los españoles cuidan mucho los contactos interpersonales y la apariencia de la gente” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

“La forma de interacción entre personas, la mentalidad y modelo de comportamiento” (T12, M, Gerente de proyecto, Educación).

El idioma es otro factor decisivo para la integración de inmigrantes en país receptor, lo veremos más adelante. Sin embargo, no es algo que se destaque como problema en el relato de las personas entrevistadas; se entiende que el aprendizaje del español es una condición para la convivencia... al menos en un nivel que permita el intercambio comunicativo imprescindible en el desenvolvimiento de la vida cotidiana y laboral.

“El clima, el idioma, estilo de los edificios, estilo de los edificios, la cultura y la historia” (T08, M, Profesora de chino, Educación).

Hasta aquí vemos que las diferencias son evidentes: por un lado la amabilidad y la mentalidad abierta facilitarán el intercambio entre diferentes culturas; por otro lado los valores que configuran el sentido de vida y el estilo de vida son muy diferentes para los chinos y los españoles:

“La cultura, el clima, estilo de vida, valor ético” (T02, M, Comerciante, Turismo).

“Menor población, el estilo de vida más simple, gente amable y abierta” (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

“Estilo de vida: aquí es más relajada, no hay tanta presión. Aquí es más independiente, en China depende más de los contactos. Los chinos son más trabajadores, la competencia es mayor, aquí se puede disfrutar de la vida” (T16, M, Comerciante, Comercio internacional).

En relación a esto, otro entrevistado afirma que en China también se cuidan mucho los contactos incluso más que lo que se encuentra en España. No obstante, esos contactos no se sitúan siempre en los mismos marcos e intereses... en España se manifiestan más vinculados a un “estilo de vida” que hace referencia a los sentidos de vivir y trabajar.

En este caso las diferencias se manifiestan como evidentes. Este “abismo” podría presentarse incluso como positivo y complementario para la convivencia entre ambas poblaciones en España. Sin embargo, como ocurre generalmente cuando se manifiestan opiniones o valoraciones estereotipadas, no existe una profundización o reflexión algo más fundamentada en torno al tópico expresado. Destacamos el recurso a la reproducción de tópicos precisamente en espacios de competencia, como son hoy los referentes al mundo laboral y productivo; como hemos desplegado en el apartado teórico de esta tesis, algunas teorías de conflictos intergrupales aseguran que éstos se evidencian, sobre todo, cuando existe competición sobre recursos limitados, lo que refuerza a su vez la identificación del grupo por la propia nacionalidad (Al-Waqfi & Forstenlechner, 2010; Bonache Pérez, Langinier, & Zárraga Oberty, 2016; Olsen & Martins, 2009). La imagen mutuamente construida por los diferentes grupos empeora en estas ocasiones, y es una de las causas de generación de estereotipos (Campbell, 1960).

Subrayamos esos contextos determinantes a partir de nuestro convencimiento de que este proceso de formación de estereotipos (vinculados a estilo de vida, costumbres, motivaciones etc.) que son factores determinantes (Campbell, 1960; Puertas Valdeiglesias, 2004) se podrían sin embargo, convertir en factores constructivos si fueran contemplados desde una óptica de proximidad y complementariedad. Se puede pensar en ese caso en lo que podríamos llamar “etiquetas de aproximación” y alimentarían la generación de lo que contemplaríamos como “estereotipos positivos” hacia la comunidad de los chinos en España y/o a la percepción de los españoles y/o ‘lo español’ por parte de la población china afincada en España.

- C) Aunque muy relacionado con el anterior, destacamos en este bloque tercero algunos aspectos relacionados con la sociedad española que de alguna manera conforman grandes ‘marcos’ explicativos y que forman parte de la historia, la cultura, el modelo socio-político y económico que, aunque puedan ser nombrados con rasgos generales siempre definen e identifican de forma muy particular a un país concreto. Por ejemplo, un aspecto que podría considerarse micro como el horario laboral, incluso los tiempos dedicados a la comida o al descanso dentro de

la jornada de trabajo, son factores decisivos para generar percepciones muy distintas cuando se hace una comparación entre China y España.

En una sociedad moderna como la española si bien se pueden destacar rasgos generales identificadores, existe al mismo tiempo un pluralismo cultural donde es difícil encontrarse las fronteras culturales. La cultura determina “la forma de ver y las costumbres” de los españoles, porque “no es sólo conducta manifiesta, sino también ideas, creencias, valores subyacentes a esas conductas” (Retis, 2004, pág. 121). En España se suelen destacar distinciones territoriales, pero no hay que olvidar que además la posición social es un factor decisivo para diferenciar entre grupos sociales; en el caso de la inmigración destacan las dos fuentes de distinción: la territorial y la social, con sus correspondientes derivas en términos de imagen, estereotipos y prejuicios (Pezzia, Calderón Prada, Burgas, & Güímac, 2007; Retis, 2004). Aunque de forma generalmente poco precisa (se percibe cierta evitación de la confrontación de posiciones), en las entrevistas se apuntan distinciones que marcan distancias sociales y de acceso a recursos, en una línea discursiva que marca, a veces de forma implícita, la distancia -cuando no la polarización- entre unos (implícito: yo-nosotros, inmigrantes, llegados de otro país/cultura) y otros (población-país de acogida) en posiciones desiguales.

“España y China soy muy diferentes en los siguientes términos: la cultura, el idioma, la creencia, la posición política, la raza etc.” (T19, H, Guía turístico, Turismo).

“La cultura, sistema de educación” (T18, M, Atención al público, Educación).

“La educación, la familia, el sistema sanitario, el sistema (social), medio ambiente son muy diferentes” (T07, M, Atención al público, Sector público).

El modelo político, el económico y la ideología son tres claves puntos cuando se hace comparación entre China y el resto de mundo. El “caso” de China ha sido en muchos aspectos únicos... y aunque su análisis resulta complejo y muchas veces tratado con frivolidad, lo que sí congrega gran consenso es la valoración de un resultado final, medido en términos de gruesos indicadores

económicos que se reconoce exitosos y evidencian el desarrollo experimentado por el país en las últimas décadas (Fanjul , 2009; Tamames, 2007). De hecho, el gran logro económico del país es uno de los mayores avances conseguidos que ha llamado la atención de todo el mundo (Tamames, 2007).

“Mucha diferencia: el modelo económico, el sistema político e ideológico...” (T07, M, Atención al público, Sector público).

“Hay mucha diferencia. Las voy a contar brevemente: la cultura de dos países es diferente. La situación económica, sistema político y de gestión son diferentes. Comparando con España China es un país con mucho crecimiento económico. En los últimos años se ha mejora mucho el país conjuntamente...” (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

En relación con la valoración del nivel de avance económico y tecnológico de España, las personas entrevistadas muestran la ambigüedad de su propia posición en general de subordinación laboral y el reconocimiento y exaltación de los ‘logros’ alcanzados por su país de origen.

“A pesar de que España es un país de agricultura y turismo, tiene un nivel de tecnología avanzado, aunque con el perfil bajo...” (T09, M, Profesora de idioma, Educación).

Porque el nivel de la tecnología es una dimensión que configura la imagen de un país (Mittelstaedt, Hopkins, Anne Raymond , & Duke, 2004, pág. 11) y en este sentido España no resulta el paradigma de modelo de tecnología punta, sin embargo, en el caso de China la ambivalencia aparece, ya que mientras se reconocen avances importantes, es un punto débil la imagen de los productos fabricados en China y, asociado a ella también la imagen del propio país asiático en España.

En anterior bloque señalábamos algunos tópicos que acompañan la caracterización de ‘lo español’ o ‘los españoles’ a partir del relato de las personas entrevistadas. También destacamos en este bloque alguna reproducción de tópicos, por ejemplo, en torno al funcionamiento de “la burocracia” en España.

“Yo destacaría la lentitud en organizaciones y departamentos” (T04, M, Comerciante, Bisutería y ropa).

Esta impresión de “*lentitud*” manifestada en alguna entrevista no solamente se vincula al ámbito organizacional e institucional en abstracto, sino que se extiende y ancla en aspectos concretos del funcionamiento organizativo, como por ejemplo, ciertas dinámicas laborales o la regulación del tiempo de trabajo; en torno a esto, se vuelcan críticas desde una cultura disciplinada y que ha mitificado el trabajo hacia lo que se apunta como ‘inconvenientes’ generados por la ineficiencia laboral de la gente española y un horario laboral con restricciones.

“Los bancos españoles no abren por la tarde ni en los fines de semana. Los españoles son muy lentos, la ejecución de cualquiera cosa se tarda mucho tiempo...” (T14, M, Auxiliar administrativa, Turismo).

No obstante, y como cabía esperar, no es ésta una opinión que logre un acuerdo general; otros entrevistados valoran que el horario laboral español es razonable y sano para trabajadores. Su gran ventaja consiste en combinar acertadamente tiempo de trabajo y de descanso; incluso durante la jornada laboral se permite ‘respiros’ que la hacen más llevadera.

“En el descanso del horario laboral se permite por ejemplo, tomar algo tanto por la mañana como por la tarde. En general es una buena forma de combinación entre el trabajo y el descanso, es decir, se trabaja a tope en el tiempo de trabajo y se disfruta a tope en el descanso” (T09, M, Profesora de idioma, Educación).

Nos parece importante evidenciar precisamente esos espacios de cierta confrontación discursiva, que evidencian en unos casos diferentes posiciones, pero también pistas de posibles cambios en opiniones y valores y/o procesos adaptativos que están reclamando atención. Sabemos que para un análisis de tipo cualitativo son muy significativas las contradicciones, las paradojas... pero también los balbuceos, las imprecisiones o los silencios.

También en anterior bloque, y en referencia a otros asuntos (por ejemplo, la población o la calidad del aire), se ha hecho mención al concepto de “calidad vida” que, aunque no siempre preciso, es un constructo importante para la reputación y la formación de imagen de país (generalmente se piensa en relación a turistas, pero puede ser también aplicado para colectivos de inmigrantes (Martin &

Eroglu, 1993; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008). Pues bien, algunos indicadores e imágenes conformadas en torno a la economía, la política, las manifestaciones culturales, tecnológicas o geográficas son “dimensiones potenciales de las diferencias percibidas entre las naciones” (Mittelstaedt, Hopkins, Anne Raymond , & Duke, 2004, pág. 11) que están fuertemente vinculadas, en nuestra perspectiva, a esa idea de “calidad de vida” (en positivo o en negativo).

“En mi opinión, si tenemos en cuenta todos estos aspectos, para una persona normal la calidad de vida en España es mejor” (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos por los posibles procesos de cambio de impresión y en la percepción de imágenes en el encuentro entre diferentes colectivos provenientes de culturas y territorios distanciados. Pues bien, destacamos un dato que aquí sólo se ha podido apuntar: el proceso de cambio se produce, la percepción de ‘imágenes’ no se presenta inamovible, pero también el cambio llega a hábitos y formas de comportamiento y de relación en España entre la población china y la española a lo largo del tiempo. Como vemos en otro capítulo de esta misma tesis, dedicado a las entrevistas hechas en empresas de China que están operando en España, este cambio de imagen también se observa en aspectos relacionados con los estereotipos que han venido acompañando en España a los productos fabricados en China.

“Al poco de tiempo de llegar a España me parecía que las diferencias eran evidentes, ahora me parece que no hay mucha distinción...” (T01, H, Caja y auxiliar administrativo, Comercio electrónico)

“Después de vivir un periodo largo en España, no parece muy diferente” (T14, M, Auxiliar administrativa, Turismo).

Destacamos dos factores decisivos en cuanto al proceso de cambio de la imagen de España como país de receptor: uno es el tiempo de residencia de inmigrante en el país receptor; otro es el entorno en que viven los inmigrantes (nivel de integración o aislamiento). Cuando más tiempo lleva uno viviendo en el país receptor menos diferencias se encuentra comparando con las de su país de

origen, pero también se percibe un proceso de simbiosis cuando existe convivencia e interacción.

Es evidente, respecto al entorno, la importancia de intercambios entre el grupo migratorio con el grupo local. Un entorno cerrado, creado intencionalmente o no por el grupo migratorio, podrían anular conexiones entre ambos grupos. Y dentro del entorno propio, los inmigrantes comparten los mismos hábitos, costumbres e incluso con relativa frecuencia la misma forma de pensar, por lo cual se recrearía un espacio aislado y marginado desde el punto de vista del grupo local, que no facilitaría la integración de estos inmigrantes.

Como cabía esperar, no se expresan las mismas diferencias ni con la misma intensidad valorativa (gusta-no gusta, admiración-rechazo,...) en el primer contacto, con la primera observación (la primera 'impresión') que tras un proceso de convivencia y adaptación. Estos procesos de progresiva 'adaptación' merecen, en sí mismos, una investigación más detenida que pueda explicar similitudes, diferencias, barreras y facilitaciones, ancladas en 'casos' reales, en 'perfiles' (personales, situacionales) que ayuden a entender el cambio, que serán los objetivos de las siguientes investigaciones.

#### VII.1.2 La imagen de China en España

Tratamos aquí de aproximarnos, desde el testimonio relatado en las entrevistas, a la valoración expresada acerca de la afectación -en cierta medida los 'efectos'- que las representaciones sociales sobre China o la ciudadanía china entre los españoles puedan tener en su vida cotidiana, especialmente en el espacio laboral. Sabemos la complejidad que supone este tipo de preguntas indirectas o 'derivadas', puesto que obligan a la persona entrevistada a 'ponerse en la piel del otro', pero la planteamos por la orientación que ofrecen las respuestas en ese juego interactivo de "presentación de la persona" y construcción de identidades (tanto individuales como colectivas). Las teorías de la identidad nos recuerdan precisamente un juego interactivo en el proceso de construcción identitaria: el cómo somos nombrados por otros nos ofrecen las primeras pistas de orientación personal (¿quién soy?, ¿cómo me llaman?, ¿cuáles son

mis límites corporales, espaciales...?) a partir de las cuales aprendemos límites, pero también posibilidades interactivas (yo con, entre, otros) que posibilitan, a través de trayectorias reflexivas y situacionales, cierto margen de intervención en el entorno. A partir de esta constatación resulta muy interesante esta aproximación que no pretende el acceso a 'verdades' o certezas 'objetivas' sino precisamente esas 'percepciones', vivencias o proyecciones de personas concretas en contextos vitales y convivenciales determinados.

Destacamos, como hemos hecho en el apartado anterior, algunos elementos temáticos en el contenido de las entrevistas realizadas. A partir del relato de los entrevistados destacaremos:

- A) Aspectos relacionados con la imagen de China como país. Al igual que se ha preguntado acerca de su percepción de España y/o 'lo español-los españoles' se trata aquí de provocar un ejercicio proyectivo: ¿cuál es la visión, la lectura, de los españoles acerca de nosotros mismos, los chinos, y de nuestro país?
  - B) La imagen recogida no ya de China o de la población china en general, sino de la producción china -productos 'chinos', fabricados en China- se convierte en motivo central de las representaciones sociales sobre 'lo chino' en España. Si esto es así con carácter general, destaca su importancia precisamente porque se habla sobre todo en un marco laboral, de producción, puesto que quienes son entrevistados son personas ocupadas laboralmente; en este sentido se constata cierta 'contaminación' en la asociación entre la producción (los productos) proveniente de China y los propios productores chinos, en este caso trabajadores en España.
  - C) Subrayamos, por último, algunos aspectos relacionados con la imagen de China transmitida por los medios de comunicación españoles, a partir de nuestro convencimiento de su poder transformativo, de su potencia en la conformación de imágenes y representaciones sociales, en el modelaje y/o mantenimiento de estereotipos (término precisamente tan vinculado al proceso de producción de los medios de comunicación).
- A) El país. Algunas representaciones sobre China en España.

Sobre la imagen de China la política y la economía se sitúan en un lugar central del discurso sobre lo chino, o bien suponen el marco donde se sitúan otras imágenes o representaciones. Muy en relación con los titulares de los medios de comunicación (Zhou H. , 2013), aparece un evidente contraste entre una etiqueta de ‘comunismo’ todavía vinculada al modelo chino y el rápido desarrollo económico que no parece muy coherente con esa etiqueta.

En el ámbito político, el sistema político y los contrastes entre la ideología y las prácticas, son los asuntos más destacados. La imagen del gobierno chino es percibida todavía dentro de lo que conformaba el ‘bloque comunista’, con unas peculiaridades imprecisas pero ahí situadas... es un claro ejemplo de la pervivencia, en el mundo de las representaciones y la construcción de imágenes, de asociaciones que no se destruyen sólo derribando muros físicos o con declaraciones formalizadas. De esta forma pervive la idea entre los españoles del gobierno chino como un gobierno que se presenta como comunista a pesar de los esfuerzos del propio gobierno chino en la actualidad de declararse como ‘socialista’ (Jiang Z. , 2002). El sistema de partido único suscita la curiosidad y extrañeza entre los españoles; es evidente el profundo desconocimiento de todo lo relacionado con la política china... y su contraste con los logros de los indicadores económicos, con el proceso de evidente despliegue del poder de China en el mundo:

“La imagen del gobierno chino es muy comunista... A los españoles les sorprende el exitoso crecimiento económico de China y les resulta curioso el sistema político del partido único...” (T03, M, Vendedora, Sector de lujo)

En el aspecto económico China es percibida como un país fuerte y rápidamente modernizada, con un despliegue incuestionable de poder en el mercado globalizado actual. China como ‘máquina productora’ y ‘gran almacén’ que provee y alimenta el ámbito de ‘mundo de consumo-de consumidores’ a nivel casi global. Por otra parte, y a pesar de que su imagen como ‘país de consumo-consumidores’ es todavía débil en relación a su potencia como productor, también se va instalando esa imagen de país en crecimiento y por lo tanto promesa de consumo multiplicado y todavía en muchos

aspectos 'a explotar', con expectativa de ampliación a futuro... Su imagen emerge con fuerza, pues, también como lugar de destino de oportunidades de/para negocio.

“Es un país donde hay muchos ricos, muy trabajadores y diligentes... China es un país donde se puede ganar mucho dinero” (T08, M, Profesora de chino, Educación).

“Trabajadores. Un desarrollo muy rápido, un país enorme. Muy rico. Tiene mucho futuro tanto para ser un mercado como para ser un país” (H16, M, Comerciante, Comercio internacional).

“El aumento de la capacidad de consumo, una cantidad enorme de consumidores, los españoles quieren entrar en este mercado” (T02, M, Comerciante, Turismo).

Sin embargo, y en lógica con lo apuntado anteriormente respecto a la ambigüedad de las representaciones sociales en relación a China, también hay respuestas que ofrecen imágenes totalmente opuestas a esa supuesta 'bonanza' y 'desarrollo sin límites'. Lejos de ser contradictorias estas manifestaciones, perfilan esas percepciones plurales, a veces polarizadas, pero coherentes con la percepción de perfiles diferentes, de convivencia de contrarios, de desigualdad en el interior de un gran (en territorio, en población) país en proceso de gran -pero en parte descontrolada- transformación:

“La imagen de China es retrasada, de la época atrasada” (T12, M, Gerente de proyecto, Educación).

Con todo, esa rápida instalación de la imagen china como nueva y cada vez con más potencia económica conlleva muy diversas consecuencias en las relaciones de China y España, tanto a nivel 'macro' (relaciones diplomáticas o comerciales) como a niveles más 'micro' que afecten a cuestiones que abarcan desde la curiosidad y el interés por 'visitar' o conocer algo más el país hasta opciones más implicadas como pueda ser el estudio del idioma o los proyectos de intercambio laboral y/o comercial:

“El incremento de intercambios económicos y comerciales bilaterales cada vez es mayor, el conocimiento y la comunicación se profundizan cada vez más, debido a la diligencia de los chinos en negocios y la capacidad de consumo del mercado chino, la imagen de China como un

país y como una población es más positiva” (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

Los entrevistados perciben un crecimiento de los turistas en las dos direcciones, ya no sólo un número creciente de chinos en España, sino que también cada vez se encuentran más viajeros españoles que van a China. La imagen de los chinos turistas que viajan a España es la de una capacidad de consumo fuerte, que coincide con la imagen de China en su aspecto de rápido -pero desigual- progreso económico, de excelente éxito en ese espacio de la economía y del incremento de renta... muy evidente en algunos visitantes.

De esta manera ambas poblaciones pueden conocer los dos países de forma cercana y directa, se supone una canal de transmisión de información, que minimizará los efectos mediáticos creados por los medios de comunicación:

“Sin embargo en los últimos años debido al aumento del número de estudiantes chinos en España y la capacidad económica china, cada vez hay más familias españolas de la clase media y media-alta que comienzan a aprender chino, cada vez más españoles empiezan a conocer China”( T12, M, Gerente de proyecto, Educación).

“La imagen de los turistas chinos es comprar, comprar y comprar, por eso son bienvenidos para el sector de turismo” (T14, M, Auxiliar administrativa, Turismo).

“Los turistas chinos gastan mucho en compras” (T18, M, Atención al público, Educación).

Como vemos, otro asunto que llama la atención de los entrevistados es que hay cada vez más españoles que están aprendiendo el idioma chino, por lo tanto les permite tener un acceso más para conocer el país y comunicar con la población china.

Respecto a las características geográficas y la distancia entre China y España el país asiático se ve como una tierra lejana, gigante y poblada:

“Un país muy grande, muy poblado, mucho tráfico y muy contaminado” (T17, M, Profesora de pintura, Educación).

Pero el apuntado intercambio progresivo -en términos informativos y en términos de mayor posibilidad de interacción real- y de aproximación a la cultura y la historia de China son otros puntos que se perciben como atractivos para gente española:

“En España cada vez hay más gente empieza a aprender chino, la cultura y la historia de China y viaja al país asiático... (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

“Es cierto que cada vez hay más gente a la que le gusta la cultura china, pero solo por el gusto personal” (T19, H, Guía turístico, Turismo).

B) La imagen de los productos fabricados en China; la imagen de los productores provenientes de China

Interesante lugar de contraste, que muestra los dos lados de la moneda: si por una parte, y en el lugar de la fascinación por los logros alcanzados, se manifiesta el reconocimiento de una economía productivamente eficaz y comercialmente muy estratégica, esa imagen de gran fábrica del mundo se deteriora cuando se aterriza en los “cómo” del proceso productivo donde la contaminación (en sus distintas manifestaciones) o la sobreexplotación (de la naturaleza, también de todos los factores intervinientes en la producción que incluyen el ‘factor humano’) se hacen presentes con la misma fuerza e intensidad. Como consecuencia, se manifiesta una percepción de productos chinos con las características principales de: baratos, pero de mala o muy mala calidad; son esos problemas relacionados con la (falta de) calidad los que se hacen más presentes:

“Productos baratos. Porque la calidad es baja y el precio es bajo” (T04, M, Comerciante, Bisutería y ropa).

“Un país donde se fabrican cosas baratas con calidad baja” (T15, M, Gerente de proyecto, comercio electrónico).

“Un país muy grande, muy poblado, mucho tráfico y muy contaminado...” (T17, M, Profesora de pintura, Educación).

En esta mala imagen de la producción china se atribuye a los medios de comunicación un papel protagonista, pero también se hace en cierta medida

responsable a los propios inmigrantes chinos. A pesar del reconocimiento de una progresiva cercanía e indicadores de convivencia entre la comunidad de los chinos afincados en España y los españoles, pervive todavía una imagen de contrastadas diferencias entre ambas poblaciones. Entonces ¿qué imagen perciben los inmigrantes chinos en los ojos de los españoles?

Varias repuestas afirman que esta imagen no es nada positiva, y se fundamentan en la mentalidad, los comportamientos y el estilo de vida atribuidos a los inmigrantes chinos. Cuando se ha requerido en la entrevista explicar a qué se refiere esa “mentalidad”, se vincula sobre todo a una posición trabajadora excesivamente entregada, basada en un criterio utilitarista extremo que la constituye como, al menos aparentemente, único criterio para valorar su propia vida. La propia valoración personal parecería en esta perspectiva extremadamente vinculada a la situación económica; una valoración, pues, del nivel de ingreso como el criterio más relevante y significativo para que la vida tenga sentido. Como resultado, este es el criterio que anima a trabajar en tiempos largos sin descanso para conseguir más beneficios económicos, incluso “sin principio”:

“La gente no sabe disfrutar de la vida sino ganar dinero. Los chinos comen cualquiera cosa. Hay mucha gente rica” (T15, M, Gerente de proyecto, Comercio electrónico).

“Los chinos solo saben trabajar día y día, no descansan, no van de las vacaciones...” (T17, M, Profesora de pintura, Educación).

“Se puede aplicar cualquier manera para el crecimiento económico, sin principios, demasiada persecución utilitaria. Trabajador, inteligente (truco), diligente, carencia del espíritu creativo. La razón es que los chinos residentes en España trabajan muchas horas, lo cual han dejado esta impresión a los españoles” (T07, M, Atención al público, Sector público).

En parte se atribuye a esos sacrificios y a la dedicación al trabajo el que “muchos” (sin determinar) hayan obtenido un nivel económico suficiente para convertirles en “nuevos ricos”. Esta imagen de “nuevos ricos” encaja con la imagen

económica potente de China, en una supuesta lógica simbiótica que vincula “un país rico” con “su gente es rica”; cuando se encuentran ejemplos de dicha coincidencia se esfuerzan las dos imágenes entre sí. La mostración de la fortuna de manera ostentosa, el consumo como escaparate paradigmático, contribuye a que esta imagen de “nuevos ricos” no sea bien percibida en la sociedad española. Este es otro de los lugares donde se muestra de forma ejemplar la polarización de imágenes, en este caso respecto a la población china en España (entre trabajadores a veces en situaciones de absoluta subordinación a *turistas* ricos de exigente y ostentoso consumo):

“Creo que en los ojos de los españoles los chinos son ricos y ostentosos, con coches caros, tiendas abiertas de 24 horas, es normal que los españoles creen que son ricos” (T01, H, Caja y auxiliar administrativo, Comercio electrónico).

“La imagen de China muy mala. Me parece que para los españoles todos los chinos son como nuevos ricos... Además a los españoles les parece que los chinos no tienen un nivel alto de educación, en algunos aspectos tampoco respetan cortesía. Estos son reales...” (T06, H, Comerciante, Inmobiliario).

Esa última alusión (verbatim) a la “educación” o a la falta de “cortesía” parecen incidir en esa dirección de comportamientos ostentosos de nuevos pero voraces consumidores.

De nuevo aquí otra caracterización polarizada, como lo es la imagen de la población: sus usos y costumbres, su ‘educación’, en este caso muy vinculada a su comportamiento en el mercado. La “mala educación” es un rasgo que, opinan algunos entrevistados, caracteriza a la población inmigrante china a los ojos de los españoles; esto podría ser incluso una causa principal por la que la imagen de China en España es mala. Asimismo la política migratoria de España ha sido cuestionada en algún caso por no examinar el nivel de educación a la hora de concertar permiso de trabajo, lo que de alguna manera justificaría el perfil de los inmigrantes chinos; se apunta una distinción que destacaría diferencias entre “primeros emigrantes” y otra inmigración más reciente:

“Es muy mala para la mayoría de los españoles. La causa principal tiene mucho que ver con un nivel bajo de la civilización de la inmigración china en España. A estos chinos no les importa la educación. Campesinos vinieron a España a trabajar y se han convertido en nuevos ricos. Sin embargo, tienen malas costumbres, se ha dado una impresión muy mala a los españoles sobre todo a los que nunca han ido a China. Para los españoles solo existen chinos muy pobres o muy ricos, por lo que la política de inmigración de España tiene un nivel bajo de exigencia, no se examina el perfil educativo ni económico etc. Así el nivel de civilización de inmigrantes va bajando” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

“Para mí el estilo de vida y comportamientos de los primeros inmigrantes chinos no han dado una buena impresión a los españoles, incluso han generado un estereotipo sobre el pueblo chino” (T10, M, Auxiliar administrativa, Educación).

Por otra parte, la comunidad formada por los inmigrantes chinos tiende al aislamiento, se percibe que no hay muchos intercambios entre esta comunidad con la población española; se atribuye al problema del idioma la causa principal:

“La imagen de China en España: los chinos son muy cerrados, solo saben ganar dinero nunca descansan, esta imagen ha sido construida a través de los chinos residentes en España. Normalmente los chinos residentes se dedican a tiendas de alimentación, bazar y restaurantes, tienen un horario laboral muy largo, además la mayoría de los primeros inmigrantes chinos no hablan bien español, no tienen forma de comunicarse con los españoles profundamente” (T14, M, Auxiliar administrativa, Turismo).

Esta mentalidad construye una visión que se percibe como dominante y que afecta de forma radical a la vida laboral y a la vida privada entre la población china, lo que supone una situación de distanciamiento y desentendimiento con los españoles, cuya cultura más crítica y exigente (aún hoy) en el ámbito laboral les sitúan en posiciones a gran distancia. Si una mejor -más fluida- comunicación mutua podría ser

útil para suavizar este abismo y aproximar posiciones, dicha comunicación se presenta difícil por el mal manejo del idioma español que muestra la mayoría de los inmigrantes chinos.

No conviene confundir perspectivas: si una imagen excesivamente subordinada en relación al trabajo puede resultar negativa, sin embargo también se manifiesta la valoración, en positivo, de lo que se consideran virtudes asociadas al trabajo, como la de ser trabajador y diligente, constante o disciplinado:

“A la mayoría de los españoles les parece que los chinos son amables y de buena corazón, trabajador, quieren ir a viajar a China por corto plazo”  
(T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

“La sociedad española cree que los chinos son diligentes, inteligentes y trabajadores, junto con el aumento de la popularidad de chino, tanto para trabajo como para relaciones interpersonales, ser chino es un plus”  
(T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

#### C) La imagen transmitida por los medios de comunicación españoles

Los Medios de Comunicación han estado fuertemente vinculados, a lo largo de toda su historia, con el origen y desarrollo de la misma democracia en los países pioneros; pulsar el comportamiento, la dinámica, de los medios es tarea trascendental para testar el estado no sólo de ‘opinión’, también de representación del mundo circundante, para la ciudadanía en esos espacios. Precisamente el creciente interés por realizar un seguimiento de estos poderosos transmisores-conformadores de realidad responde al convencimiento de su poder pragmático, de sus evidentes efectos, si no en una determinada, peculiar, ‘forma de pensar’, sí en el establecimiento, precisamente -y nada menos- que de los elementos que constituyen aquello ‘en torno a lo que pensar’ (de lo que tratar, debatir, en los espacios públicos de nuestra cotidiana convivencia).

Considerando esto, no resulta extraño comprobar que otro lugar de referencia de las personas entrevistadas a la hora de hablar de representaciones y construcción de imágenes remita al espacio mediático. Las noticias transmitidas en este espacio (con sus hoy múltiples y crecientes formatos y propuestas) tienen el poder de ayudar a

construir la imagen de China ante la sociedad española. Sin embargo, como corresponde también a una dinámica de comportamiento ya conocida (“la mala noticia es la buena noticia”), muchas informaciones elaboradas por estos medios de comunicación sobre China contienen referencias negativas, destacan (crítica ya clásica en el trabajo de los medios) una realidad dramatizada, simplificada, anunciada por elocuentes y escoradas propuestas (función del ‘titular’) que poco contribuyen a apuntar la complejidad y, en su caso, heterogeneidad de aquella realidad a la que pretendidamente apuntan.

“En los ojos de los españoles hay una imagen buena y una mala de China, es difícil asegurar. Porque la imagen de China que tienen los países occidentales viene de los medios de comunicación, sin embargo la mayoría de las informaciones transmitidas por los medios son negativas” (T19, H, Guía turístico, Turismo).

Sin embargo, y como complemento a lo dicho, algunas noticias contribuyen asimismo a leer de forma ‘positiva’ o prometedora sus contenidos, en la medida en que favorecen o alimentan expectativas en el receptor (sea a título individual o colectivo). Como ejemplo paradigmático, el tratamiento de noticias sobre el desarrollo del país y (pero: contrapeso en su deriva) sus potenciales ‘efectos positivos’ en el país receptor, cuando se nombra el poder de consumo de turistas chinos que vienen a España:

“Un país gigante en desarrollo por las noticias sobre el desarrollo de China, y el turismo chino que viene a España” (T11, H, Atención al público, Educación).

Desde el punto de vista de comunicación los inmigrantes chinos y los medios de comunicación españoles son dos fuentes principales de información que poseen un poder decisivo a la hora de construir la imagen de China. Es muy interesante lo que ocurre en la época que vivimos llamada de explotación informativa donde se puede encontrar fuentes de información casi indefinidas con una pluralidad de contenidos. Como señalábamos anteriormente, el incremento de intercambios directos entre ambos países como el turismo español a China (conocimientos más directos y cercanos), o del interés de los españoles sobre la cultura, la historia y el idioma chino

(conocimientos más amplios y personales) contribuyen a enriquecer desde otras ópticas esa información (contrapeso de la escasez informativa de algunas realidades y ángulos de mira):

“Primero la comida china es muy popular, en España cada vez más gente empieza a aprender chino, la cultura y la historia de China y viaja al país asiático” (T12, M, Gerente de proyecto, Educación).

Recapitulando lo visto hasta aquí en este capítulo, podemos ver que la imagen de China en España es compleja -plural, contradictoria, cargada de matices- porque está dibujada por múltiples bochazos no necesariamente organizados ni coherentes. Sólo a modo indicativo de los apartados recorridos:

- La imagen de China como país. Esta imagen se basa en el aspecto geográfico (“grande”, “lejano”), político (“partido único”, la imagen del gobierno chino todavía vinculado al modelo “comunista”), económico (“potente” con “crecimiento rápido”, “rico”), histórico y cultural. Leyendo de forma peculiar, como oportunidad, alguno de los indicadores de su situación económica, de su cultura o de su historia, resultan polos de atracción para los españoles.
- La imagen de la producción China. Cuenta con la etiqueta de la fábrica del mundo que exporta “productos baratos con mala calidad” y que produce asimismo mucha “contaminación”. Esta imagen resulta negativa, sobre todo en un momento de creciente conciencia ambientalista, y funciona como contrapeso de la buena valoración de China en cuanto a su desarrollo económico -indicadores macroeconómicos-, que resulta por otra parte atractiva para los españoles como espacio de oportunidad.

Las contradictorias fracciones que forman el puzle de esta imagen contagian a su vez la propia imagen de los ‘inmigrantes’ chinos, a los que se reviste con varios aspectos negativos: demasiado trabajador (entregado, subordinado al trabajo), cerrado, utilitarista, austero, bajo nivel de educación, poco manejo del idioma español... pero también diligente, servicial o amable.

- La imagen transmitida por los medios de comunicación. Como se ha visto, y como es característica propia -en general- de esos espacios, se presenta dramatizada (espectacularizada), pero también monolítica (los poderes público políticos gozan de referencia dominante) y al tiempo no exenta de contradicciones (en este caso la imagen es mixta entre la negatividad y la positividad).

Los entrevistados denuncian el desconocimiento (“no conocen”) o conocimiento parcial de los españoles sobre China. Las fuentes principales de información serían los propios inmigrantes chinos y los medios de comunicación, que sin embargo ofrecen imágenes difícilmente coincidentes.

Nuestro análisis confirma que la imagen del país asiático está polarizada, se encuentran opiniones opuestas (bueno-malo, país moderno-atrasado)... La percepción sobre el sistema político y la imagen del gobierno chino están lejos de lo que quiere transmitir el propio gobierno hacia exterior. Mientras la economía, la cultura y/o la historia del país atraen de forma progresiva el interés de los españoles y ayudan a aumentar la pluralidad del conocimiento de gente española sobre China. Por lo tanto se encuentra una dual imagen de China, que es olvidada políticamente pero resulta atractiva económicamente (aumento de flujos e intercambios, aprendizaje del idioma), mientras la cultura y la historia del país funcionan como elementos separados de la influencia buena y/o mala del sistema político y económico.

## VII.2 Incidencia de esas imágenes en la vida cotidiana y laboral: ¿ayuda o perjudica?

Aquí pretendíamos entrar de lleno en lo que podemos llamar la ‘pragmática’ del lenguaje, en este caso de las ‘representaciones’, los lugares comunes, los ‘estereotipos’, puesto que se relacionan directamente con las actitudes y los comportamientos de la gente... Nos ha resultado muy significativo encontrar opiniones entre los chinos planteando la situación ‘polarizada’ que unos y otros tienen... y el reflejo de esta ‘polarización’ en la vida cotidiana -también en las diferentes formas de trato- de las personas.

Sin embargo, hemos de reconocer de antemano que en rigor no son “los efectos” (de las representaciones, los prejuicios o los estereotipos) lo que podemos derivar en este apartado, sino las opiniones que los propios entrevistados vierten en torno a la incidencia que las representaciones anteriormente analizadas (apartado 1 de este capítulo) tendrían en su propia vida cotidiana en España. Y éste ha sido un aprendizaje obtenido en el recorrido de realización de esta tesis, que contiene este primer trabajo empírico con pretensión ‘cualitativa’ de su autor y que ha obligado a modificar en parte las previsiones iniciales (siendo ricas las aportaciones de sentido del análisis cualitativo, no permiten tratar sus resultados con una lectura de causalidad o conductista).

Considerando esas limitaciones, pero también esa potencialidad, encontramos en las aportaciones de las personas entrevistadas valoraciones muy distintas, desde quien considera que las ‘representaciones’ no afectan a su vida cotidiana a quien apunta que su situación está afectada, en positivo y/o en negativo, por esas representaciones. Resulta obvio que los conceptos de “representación”, “estereotipo” o “estigma” no son tratados de la misma forma por nuestros interlocutores.

#### VII.2.1 En la vida cotidiana

En cuanto a la vida cotidiana lejos de apuntar la determinación de ciertos prejuicios hay quien señala directamente la variedad de respuestas de ‘la gente’, relacionadas con posiciones, valoraciones y opciones. Aquí por ejemplo, el gusto personal de los españoles sobre aspectos de la cultura y las costumbres del país asiático son consideradas como factores importantes y, en relación con esta visión, sería importante cierta adaptación cultural de los chinos instalados en Españ:

“Mitad y mitad. Algunos te tratan muy bien amablemente porque eres chino, y a otros no les gusta” (T08, M, Profesora de chino, Educación).

“A unos españoles les interesas la cultura y las costumbres del país por lo que eres chino. En cambio otros discriminan a los chinos” (T18, M, Atención al público, Educación).

“Hay efectos de ambos. Vivir en un país extranjero habría que saber cómo adaptar el entorno multicultural” (T02, M, Comerciante, Turismo).

Encontramos también aportaciones que aseguran que el comportamiento con los inmigrantes o el tratamiento de la inmigración no tienen que ver con gustos o posiciones particulares relacionadas con China y/o los chinos sino que tendría que ver, de forma más genérica, con cuestiones (no definidas) relacionadas con la naturaleza humana.

“No me ha afectado casi nada, los españoles también son humanos, saben distinguir qué hace la gente, no he tenido problemas cuando voy a hacer algo en sitios públicos. Sin embargo algunos amigos míos han tenido experiencias en las que les han atendido con pocas ganas y atención, gente con carácter muy peculiar, aun al final han podido solucionar lo que necesitaban” (T01, H, Caja y auxiliar administrativo, Comercio electrónico).

Desde una perspectiva mucho más individualista, encontramos también la respuesta que afirma que ‘depende de personas’, más que de determinaciones colectivas.

“Casi no me afecta. Cada persona reconoce la diferencia de cada individuo” (T07, M, Atención al público, Sector público)

Asimismo se apuntan algunas situaciones, habilidades o actitudes facilitadoras, como puede ser las habilidades de comunicación y manejo del idioma español, imprescindibles para que no se generen afectos negativos a la vida cotidiana de los inmigrantes chinos. Estas respuestas hacen hincapié, pues, no tanto en representaciones y actitudes de la población receptora, sino en el margen de posible acción de la misma población china inmigrante:

“De verdad no me ha afectado mucho. Un tipo de comunicación útil puede eliminar estos efectos negativos. Además cuando el entorno es más maduro, la relación interpersonal es más sencillo, por lo será fácil para la gente que llevaba mucho tiempo viviendo en las ciudades más desarrolladas no es un problema” (T06, H, Comerciante, Inmobiliario).

“No hay mucha influencia negativa. En general no afecta a aquellos chinos majos con un buen manejo del idioma español. La mayoría de los españoles no discriminan a chinos sino a ellos les parece difícil comunicar con los chinos quienes no hablan español y optan dejarlo” (T12, M, Gerente de proyecto, Educación).

“Muchas veces existe prejuicio y/o mal entendimiento, los españoles creen que los chinos no comunicamos con fuera. Si no se comunican no se podría eliminar este prejuicio y/o mal entendimiento” (T14, M, Auxiliar administrativa, Turismo).

Algunos testimonios dan cuenta, sin embargo, de una vivencia que sí considera el peso de las representaciones cuando llegaron a España, en sus relaciones personales y laborales. En este caso, hacen referencia a la imagen de los chinos relacionada con cualidades atribuidas a los mismos, tales como trabajador, diligencia, inteligencia, etc.

“Me ha ayudado, la sociedad española cree que los chinos son diligentes, inteligentes y trabajadores, junto con el aumento de la popularidad de chino, tanto para trabajo como para relaciones interpersonales, ser chino es un plus” (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

Algo similar ocurre también cuando se trata de prejuicios negativos que vinculan la imagen de los chinos con malas costumbres y/o comportamientos “maliciosos”, o consideran por ejemplo que “los chinos son sucios”:

“No me ha ayudado nada. A los españoles les parece que los chinos son maliciosos” (T04, M, Comerciante, Bisutería y ropa).

“Sí, por ejemplo no alquilen a los chinos por la suciedad que se podría producir por los inquilinos chinos sobre todo la de la cocina. En la Extranjería cuando hay colas, los trabajadores no tienen mucha paciencia con los chinos” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

En otro orden de cosas, es evidente asimismo el peso de la imagen del ‘poder’ chino en la actualidad, de nuevo con derivas más o menos facilitadoras. Entre las ventajas se alude a la fascinación que produce la potencial capacidad de consumo del

incipiente mercado chino -en este sector de bienes y servicios de consumo- basada en una economía fuerte del país que se prevé continúe creciendo:

“Me ha ayudado, se necesita gente que habla chino para poder comunicar con los chinos” (T11, H, Atención al público, Educación).

“¡Si China no se hubiera desarrollado, no fuera un país fuerte, a lo mejor no se podría asegurar que fuéramos discriminados, pero seguro que no podríamos vivir tan bien como ahora! Ahora con saber chino existe mucha facilidad de encontrar un trabajo bien remunerado. Antes los estudiantes chinos solamente podían trabajar en restaurantes, ahora podrían ser profesor de chino...” (H16, M, Comerciante, Comercio internacional).

Y, de nuevo como contrapeso, cuando se habla de discriminación se vincula a la competencia severa del mercado laboral español, y en este sentido se plantea que no tiene mucho que ver con la imagen del país:

“Más ayudas que inconvenientes, creo que lo inconveniente quizá es la ‘discriminación’, los chinos han quitado trabajo a muchos españoles, lo cual se ha provocado un cierto nivel de quedas y enfrentamientos” (T09, M, Profesora de idioma, Educación).

En coherencia con percepciones anteriores: repuestas polarizadas o bien percepciones múltiples. La imagen de los chinos (las cualidades de los chinos) o la imagen de China en el aspecto económico y cultural dan apoyo a los chinos residentes; en cambio algunas costumbres y/o estereotipos (que presentan a los chinos como “falsos”, “tramposos”, “maliciosos”, “sucios”) derivan en actitudes negativas y tratos discriminatorios que responsabilizan directamente a los españoles.

“En la vida cotidiana no me afectado mucho. Cuando voy de viaje la gente me atiende con mucho obsequio, les parece que los turistas chinos son ricos... Lo inconveniente es cuando trabajo fuera la gente desconocida me supervisa de manera muy severa, porque les parece que los chinos somos falsos e ilegales. Aun me parece que soy una

ciudadana honesta con respeto a las leyes” (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

#### VII.2.2 En la vida laboral

En relación al trabajo y a las situaciones laborales vividas por la población china, la polarización muestra el lado más duro. Las respuestas de nuevo divergen, en lógica con la experiencia vivida y las diferentes percepciones de los ‘prejuicios’ de los españoles. Inciden aquí aspectos como la imagen de los inmigrantes chinos (sus cualidades, costumbres y nivel de educación, etc.), el aspecto económico, el cultural, y por supuesto otros factores externos como el sector en que cada trabaje, la influencia mediática, el perfil de diferentes tipos de clientes, etc.

Cada vez se necesitan más trabajadores chinos y las oportunidades de negocios relacionados tanto en el mercado español como con el chino aumentan. Son puntos a favor de los chinos residentes en España. Sin embargo, las grandes diferencias en la cultura, el idioma y las formas de comportamiento y comunicación constituyen retos para ambos países.

“Hay buenos y malos efectos. Por un lado el aumento de la capacidad de consumo, una cantidad enorme de consumidores, los españoles quieren entrar en este mercado; por otro lado los problemas generados por el idioma, la cultura y la forma de comunicarse que podrían influir en todo el proceso de colaboración” (T02, M, Comerciante, Turismo).

El mercado chino es atractivo para los españoles, pero eso no significa todo. Por un lado hay demanda de trabajo para los chinos pero por otro lado existe el trato laboral discriminatorio (discriminación salarial) hacia los empleados extranjeros, incluidos los chinos.

“Sí me afecta, mi empresa ha contratado a empleados chinos, muchos negocios tienen mucho que ver con China. Sin embargo es posible que no todas las empresas paguen bien a los empleados extranjeros, a veces se podría haber discriminación a extranjeros, sobre todo a los chinos.

Muchos centros comerciales han empezado a buscar a empleados chinos” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

Las influencias de la imagen del país dependen del tipo del público. Por un lado es positiva, porque a las empresas españolas les importa la imagen económica de China, esto significa mercado, negocio y oportunidades; en cambio no cabe esperar de los españoles no empresarios la misma actitud. Aquí tiene su peso la influencia de imágenes provenientes de los medios de comunicación; la influencia mediática negativa es abatible con el tiempo, aunque será un trabajo progresivo y lento.

“Respecto a los negocios hay bastantes empresas españolas que quieren colaborar con nosotros porque piensan que China es un mercado enorme sin explotar, les dará más oportunidades de negocio. Sin embargo tenemos pocos clientes españoles individuales, nos tienen un poco de desconfianza. Normalmente cuando un cliente local tiene una buena experiencia con nosotras y nos conoce por nuestra profesionalidad, se queda. Aunque ellos tengan contactos con los chinos que tienen un buen nivel de español, desconocen a aquellos chinos cualificados quienes se dedican profesionalmente al sector... Los clientes lo que quieren es que le solucione el problema o que le haga bien la gestión, eso es la finalidad principal. Por eso suele acudir a las consultas primero, y al final deciden quedarse con los despachos que le dan confianza y que le parezcan profesionales. Hay gente que no ha tenido buena experiencia en algún comercio chino, o a través de medio de comunicaciones no ve la parte positiva de China, puede que no confíe...” (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

Algún entrevistado afirma que la imagen de país no influye en el desarrollo profesional de una persona capacitada, porque el mercado laboral demanda el nivel de preparación profesional, a las empresas no les importa el perfil nacional de las personas que necesitan contratar sino su capacidad profesional.

“Creo que la imagen no tiene mucho que ver con el trabajo, el trabajo depende de la capacidad de cada uno. Si uno la tiene suficientemente

fuerte, será la persona a la que una empresa pretende emplear” (T01, H, Caja y auxiliar administrativo, Comercio electrónico).

Cuando la incidencia se valora en ‘positivo’, los beneficiados de esta imagen apelan al aspecto económico del país y las cualidades de los trabajadores chinos (diligencia, seriedad, dedicación). Por un lado la capacidad de consumo del mercado chino genera cada vez más oportunidad de trabajo; por otro lado las cualidades *positivas* de los chinos hacen que los chinos tengan facilidades a la hora de buscar trabajos. En este caso parece que el deseo de lograr más beneficios empresariales (alusión directa a bajo coste) prevalece.

“Me ha ayudado. Los chinos son serios, diligentes y trabajadores en su puesto, además cada vez hay más intercambios económicos entre ambos países, sobre todo en los sectores como comercio internacional, inmobiliario, turismo etc. La necesidad de trabajadores chinos es muy grande” (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

“Me ha ayudado. Debido al crecimiento de la economía china, la mayoría de las empresas han puesto atención al mercado chino, los empleados chinos tienen más oportunidades. Además para ellos los trabajadores chinos son muy serios en su trabajo, el precio no alto, casi no pretenden conseguir bonos extras de la empresa. Se puede sacar mucha plusvalía a través de los trabajadores chinos” (T07, M, Atención al público, Sector público).

Ante esta situación el manejo del idioma es otro plus para aumentar la competitividad de los chinos residentes en el mercado laboral español.

“Me ha ayudado, porque saber chino, en mi caso es mi idioma materno, nos permite aumentar nuestra competitividad, si mientras sabe español, se pueden encontrar más trabajos de traducción” (T18, M, Atención al público, Educación).

Además de los intereses económicos, otros aspectos culturales como el idioma, la arquitectura, el estilo de vida y la actualidad del desarrollo del país también resultan atractivos para los españoles.

“En general es positivo. Como profesora de chino, cuando imparto clases de chino, me da sensación de que tanto los adultos como los niños tienen curiosidad y anhelo sobre el país. Por ejemplo tienen curiosidad sobre las ciudades de China, me preguntan ¿qué es la vida de aquí? ¿Sería más interesante que aquí en Madrid? Les digo que en China hay muchos rascacielos, son más altos que las Cuatro Torres de Madrid, y se quedan sorprendidos. Cuando les enseño los edificios tradicionales y antiguos chinos, les parecen muy especiales y bonitos igual que las casas de las películas” (T08, M, Profesora de chino, Educación).

También hay quien ha hecho hincapié en la reproducción de estereotipos negativos. Los estereotipos relacionados con la imagen de los productos fabricados en China asociados con la mala calidad y la falta de originalidad provocan rechazo y desconfianza de los españoles, por lo tanto dan resultados negativos para los empresarios chinos.

“Más negativo que positivo. Los mismos productos de los mismos proveedores se venden con el doble precio con las marcas españolas en tiendas de propiedad española, y los españoles prefieren comprarlos en tiendas españolas, diciendo que los de las tiendas chinas son copias con mala calidad” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

La referencia al estereotipo relacionado con los ‘nuevos ricos’ también es significativa a la hora de hacer negocios con los españoles, pero no resulta positiva.

“Sí me ha afectado mi negocio, pero no es lo más importante... La imagen de los nuevos ricos chinos puede provocar una imagen para aquellos españoles torpes en la que los chinos compran productos sin pensar, pero no es cierto” (T06, H, Comerciante, Inmobiliario).

Sin embargo, los empresarios chinos no serían los únicos perjudicados por las ‘malas imágenes’ asociadas. La mala impresión que tienen algunos españoles sobre los chinos residentes en la tierra peninsular se generaliza y se extiende hacia todos los chinos, independientemente del perfil personal y profesional.

“Para mi trabajo tampoco es buena. Mi profesión es dar servicios relacionados con la educación a los Erasmus chinos. En cierto modo, como un puente invisible entre China y España. Si los españoles no tienen una buena impresión sobre nosotros, del mismo modo afectará a los Erasmus chinos” (T10, M, Auxiliar administrativa, Educación).

### VII.3 ¿Crees que existe discriminación de los españoles hacia los chinos en España?

Es esta una pregunta que se adentra en declaraciones valorativas y, después de todo lo visto hasta aquí, parece lógico encontrar en este apartado diversas respuestas, también en íntima relación con la propia experiencia y situación de estos chinos en España.

Las respuestas que afirman esa discriminación, plantean como ‘causas’ o ‘motivos’:

El rechazo, sobre todo por parte de los jóvenes, a la competencia que pueda suponer la población inmigrante china en el mercado laboral español, es agravado por la imagen de su excesiva dedicación al trabajo y su casi nula exigencia o reclamo de derechos laborales. Se añaden a esto algunos rasgos asociados al colectivo de inmigrantes chinos ya vistos anteriormente, como su *“bajo nivel cívico”*, *“sus malas costumbres”* y otras etiquetas estereotipadas.

“Creo que sí. La mayoría de discriminación a los chinos viene de los españoles jóvenes. Debido a un número grande de inmigración de la población china, ha afectado de una manera u otra al nivel del empleo a los jóvenes españoles. Además es innegable la existencia de algunos problemas relacionados con el nivel de civilización de la mayoría de los chinos, por ejemplo hablar con voz alta, problemas de la basura, etc. Se han provocado disgustos de los extranjeros (los españoles)” (T01, H, Caja y auxiliar administrativo, Comercio electrónico).

“Algunos sí, a lo mejor es por el nivel de civilización de muchos chinos residentes en España que vienen de pueblos chinos” (T04, M, Comerciante, Bisutería y ropa).

“Sí, creen que los chinos solo saben trabajar y no descansan, además algunas costumbres de los chinos formadas por el entorno de la sociedad china no son entendibles para los españoles” (T09, M, Profesora de idioma, Educación).

Por una parte, se denuncia un manifiesto desconocimiento de la cultura china y el bajo nivel de formación y/o de educación de algunos españoles, incluso se denuncian conductas racistas. Por otra parte, se critica un bajo nivel de la integración de los chinos en la sociedad española, por su propia falta de actitud, sobre todo ejemplificada en el mal manejo del idioma español.

“Creo que la discriminación tiene su causa: el primero es por el desconocimiento sobre nosotros mismos y de nuestra cultura, debido a que la mayoría de los chinos no han puesto mucho esfuerzo para aprender el idioma e integrarse en la sociedad española... En cualquier país o lugar existe una minoría de la población con una mentalidad cultural retrasada que tiene discriminación racista, es una situación que resulta difícil evitar o cambiar para nosotros” (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

“Existe una minoría de españoles que discriminan a los chinos, porque no conocen a China ni a los chinos, existe racismo” (T11, H, Atención al público, Educación).

“Sí existe una minoría de españoles con un nivel bajo de educación que discriminan a los chinos” (T12, M, Gerente de proyecto, Educación).

Se apuntan algunas conductas discriminatorias por parte de españoles que impiden el acceso igualitario por parte de la población china a bienes y servicios; en ocasiones el relato contiene argumentos exculpatorios, en una posición incluso autoinculpatoria y hasta cierto punto cómplice.

“Asimismo para el alquiler de viviendas, muchos propietarios españoles no quieren inquilinos chinos, creen que la forma de cocinar china es contaminante, deteriora mucho la cocina, piensan que los chinos son sucios, su vivienda quedará muy desordenada etc... Desde mi punto de

vista esto tiene mucho que ver un nivel bajo de civilización de los chinos en España en general, por lo cual nos desprecian en muchos aspectos” (T10, M, Auxiliar administrativa, Educación).

El poder mediático se sitúa entre los motivos o causas de discriminación. Los estereotipos negativos transmitidos y generalizados por los medios de comunicación en asuntos relacionados con “mafia”, blanqueo de capital, impago de impuestos etc. impregnan la opinión pública española.

“Sí hay. Cuando les parece que los chinos son pobres hay discriminación, cuando les parece que los chinos son ricos hay envidia, no pueden imaginar por qué los chinos tanto jóvenes pueden vivir mejor que ellos, así creen que todos los chinos no pagan impuestos, lavan el dinero y son mafias, así se aumentan los defectos de los chinos junto con las informaciones negativas transmitidas por los medios de comunicación sobre los mismos, y claro pocas son ciertas” (T05, M, Departamento de compras, Comercio internacional).

“Creo que sí. Porque en la televisión española hay programas en los que satirizan y critican a los chinos con frecuencia, incluso nos llaman despreciablemente ‘chinitos’. Claro esto depende de la situación, entre amigos es una forma íntima de llamarte, sin embargo entre gente desconocida, para mí creo que es una forma que provoca incomodidad” (T10, M, Auxiliar administrativa, Educación).

Sin embargo, algunos reconocen que los *actos* ilegales mostrados por los medios de comunicación son reales, y se han extendido al nivel nacional, han afectado a toda comunidad china. Algunos testimonios asumen cierta carga de ‘culpa’ colectiva y la correspondiente tarea de ‘redención’, de colaboración conjunta en el trabajo por el cambio de imagen.

“Incluso unos que no respetan las leyes han afectado la imagen de toda la comunidad china de manera muy negativa fuertemente, se ha producido ideas equivocadas sobre la comunidad china, estos son problemas nuestros... sin embargo si nosotros mejoramos el

comportamiento de cada uno creo que se va a disminuir poco a poco la discriminación en el futuro” (T13, M, Asesora fiscal, Financiero y contabilidad).

Los malentendidos generados por problemas de comunicación entre la población española y la china puede constituir otra causa por la que se genera discriminación por parte de los españoles a los chinos.

“Sí, existe la discriminación de los españoles hacia los chinos. Igual que los chinos hacia los extranjeros. Respecto a otros países europeos, la discriminación tiene mucho que ver con un mal entendimiento por parte de los españoles hacia los chinos. La causa será por la comunicación lingüística no fluida entre ambos” (T06, H, Comerciante, Inmobiliario).

Hay quien asegura que no se puede hablar de discriminación por parte de los españoles a los chinos. Las causas tendrían que ver con las características de los españoles (abiertos y tolerantes), en relación con factores ‘naturales’, por ejemplo su clima (respondiendo al tópico que vincula ‘buen clima’ con ‘buen carácter’), pero también con asuntos más relacionados con la cultura o la economía (la industria del turismo tiene mucho peso en la economía del país). Las “quejas” puntuales no deben ser traducidas sin previo análisis como “discriminación”... una sensata recomendación frente a la inmediatez acusadora tantas veces no fundamentada.

“Casi no. España es un país abierto y tolerante, el nivel de civilización de la población es alto, el clima mediterráneo define las carácter de los españoles son amable y abierta, la industria de turismo avanzado ayuda que los españoles acepten más razas extranjeras psicológicamente” (T03, M, Vendedora, Sector de lujo).

“No existe la discriminación de los españoles hacia los chinos, sino quejas...” (T19, H, Guía turístico, Turismo).

Hasta aquí la recogida estratégica de contenidos procedentes de las entrevistas. En el siguiente capítulo nos centraremos en las entrevistas enfocadas en las empresas chinas que operan en España. A pesar de los límites en el desarrollo en estos apartados,

hemos considerado de interés esta introductoria aproximación en estos espacios, por lo que no hemos querido renunciar a una consulta de este tipo. La puesta en práctica del “trabajo de campo” ha resultado muy instructiva, ya que nos ha hecho ver algunos problemas no previstos y sugerencias para mayor adecuación (por ejemplo, en adecuación del “guion” de entrevistas o en selección de personas a entrevistar).

CAPÍTULO VIII. LA IMAGEN DE CHINA DESDE LA VISIÓN DE LOS  
RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE LAS GRANDES EMPRESAS  
CHINAS EN ESPAÑA

Aunque la peculiar construcción del mundo circundante que las representaciones provocan pueda hacernos creer que se trata de un acontecimiento novedoso, existían actividades económicas creadas y gestionadas por las familias inmigrantes chinas en España ya hace décadas. Con todo, el incremento de esta actividad en los últimos años es evidente; un dato muy elocuente ayuda a confirmar esta realidad: en 2015 en España ya estaban operando más de cincuenta empresas chinas multinacionales (Quer Ramón, Claver Cortés, & Rienda García, 2015, pág. 40).

Pero además de -acompañando a- los datos contables, el universo de las representaciones sociales ocupa, como también venidos defendiendo a lo largo de esta tesis, un lugar muy destacado en la forma en la que la opinión pública percibe, entiende y se sitúa en el mundo. Como se subrayaba en el anterior capítulo, los medios de comunicación tienen un muy especial protagonismo como constructores de realidad... Su proceso de producción de información conlleva una selección estratégica de referentes (algunas noticias se potencian, otras se descartan, en ese proceso conocido en el lenguaje mediático como 'pirámide invertida') y un peculiar tratamiento de esos mismos referentes seleccionados hasta su plasmación como material (mercancía) ofrecido (vendible) a la audiencia.

En el caso que nos ocupa, la conformación de referentes y representaciones sociales en torno a China y 'lo/s chino/s', esa contribución de los medios de comunicación es evidente. Y si es así con carácter general, afecta de forma muy particular al ámbito de la economía (en términos 'macro') y, en ella, de espacios comerciales, productivos y laborales. Como también apuntábamos anteriormente, el impresionante desarrollo de la economía china, sus indicadores de crecimiento tanto en términos absolutos como en comparación con otros países, su progresivo papel hegemónico mundial... constituyen el 'telón de fondo' que explica en buena parte la curiosidad, la sorpresa, la fascinación y, en paralelo, la inquietud, la sospecha, el cuestionamiento.

Durante los años noventa, a partir de una serie de noticias de contenidos dramáticos (incluían secuestros y crímenes) publicadas en la prensa española cuyos protagonistas principales pertenecían a la comunidad china en España, la imagen de esa comunidad se deteriora y, entre otras consecuencias, las empresas chinas

empezaron a perder su prestigio: “talleres clandestinos”, “piratería industrial”, “falsificación” y “blanqueo del capital” comenzaron a formar etiquetas asociadas a las empresas chinas en España (Gómez, 2005).

El fin de este capítulo es estudiar la imagen de China desde de punto de vista empresarial, a través de las repuestas obtenidas desde las entrevistas semiestructuradas realizadas a responsables de comunicación de las grandes empresas chinas que están operando en España sobre la imagen de China. A partir de ahí se pregunta asimismo a los responsables de comunicación su opinión acerca de la posible influencia de esa imagen en su trabajo y el desarrollo de negocio.

En cuanto al diseño de estas entrevistas, como se ha avanzado en el apartado metodológico, se ha optado por una aproximación cualitativa, en concreto en formato de entrevistas semiestructuradas. Esta técnica nos ha parecido también en este ámbito empresarial adecuada, por la apertura de su planteamiento y por su libertad expresiva, para obtener información en este apartado. Recordemos aquí (avanzado ya en apartado metodológico) que las personas entrevistadas ocupan el cargo en su empresa de responsables de departamento de comunicación y/o de marketing, o bien son técnicos del departamento de ventas pero con experiencia en tratar con medios de comunicación.

Según las características de entrevista semiestructurada, las cuestiones planteadas en el guion son abiertas y su planteamiento en la conversación tiene una función orientativa. En esta ocasión, los asuntos a tratar se plantean de forma muy general y se apuntan como propuestas. Los contenidos del guion recogen:

- Sobre los medios de comunicación: los productos chinos llevan años comercializándose en España, pero a veces los medios de comunicación no parecen reflejar una imagen muy actualizada... ¿cómo abordan ustedes la comunicación con los medios de comunicación en relación a su marca y/o empresa? ¿Cómo funciona esa relación con los medios, cuál es su experiencia?
- ¿Qué tipo de tareas tiene un director de comunicación de una empresa china/asiática? ¿Estar vinculado a China beneficia a la marca y a los negocios o la perjudica?... ¿por qué?

- ¿Crees que la imagen de China en España puede influir en su negocio?... (Si respuesta afirmativa:) ¿en qué sentido, por qué?
- ¿Son muy distintas la cultura y las costumbres organizacionales de China y España? (si respuesta afirmativa:) ¿cómo afectan estas diferencias a su empresa?
- Entre las personas responsables de comunicación de su equipo ¿hay personas de distintas nacionalidades?, ¿lo considera relevante para una multinacional, en concreto para esta empresa? (si hay en la empresa personas de diferente nacionalidad:) ¿cómo funcionan esas relaciones?
- ¿Cuáles serían los retos de futuro para la compañía en el mercado de España? Para una empresa china supongo que las acciones de relaciones públicas o la comunicación con autoridades políticas locales son relevantes... ¿cuáles han sido las estrategias en este sentido de su departamento?, ¿y en relación a los medios locales de comunicación?

A continuación se presentarán los resultados más significativos según los objetivos de este trabajo: la imagen de China en España y su influencia en esas empresas en aspectos organizacionales y comunicativos. Se agruparán las respuestas en temas según la similitud y la relevancia de las mismas centrándonos en los siguientes aspectos:

1. Protocolos: dificultades y retos a la hora de trabajar con los medios de comunicación.
2. La influencia de la imagen de China en el desarrollo de la empresa u organización.
3. Relaciones entre los trabajadores chinos y locales, gestión de la diversidad cultural y su influencia en aspectos organizacionales y empresariales.
4. Relación y comunicación con gobierno local.

La información producida en torno a estos asuntos en el despliegue de las entrevistas permitirá construir una visión panorámica, primera aproximación a opiniones, valoraciones, proyecciones... que puedan servir en un futuro para su desarrollo, profundización y actualización (nuestra intención es continuar, seguir el rastro, por el camino iniciado). Obviamente, las repuestas y opiniones no siempre son

coincidentes, incluso pueden mostrar planteamientos e interpretaciones encontradas, y eso ofrece riqueza a los contenidos porque apuntan a posiciones e intereses que son diferentes, pero se matizan y complementan. Esto se evidencia incluso en algunas tajantes declaraciones de partida. Por ejemplo, hay quien apunta dificultades a la hora de trabajar con los medios de comunicación, mientras que hay quien garantiza que la interacción es fluida, sin condicionantes; no son respuestas contradictorias, sino cargadas de significación, puesto que apuntan peculiaridades y motivos de cada empresa.

### VIII.1 Dificultades y/o retos a la hora de trabajar con los medios de comunicación

Respecto al primer eje temático, como apuntábamos más arriba que cabía esperar, algunas respuestas difieren, algunos de los entrevistados afirman que no tienen dificultades a la hora de trabajar con los medios de comunicación mientras otros dicen que sí. Destaquemos que entre quienes no señalan dificultades iniciales en el diálogo se encuentran las profesionales entrevistadas autóctonas... es más fácil, dado que les suponemos un conocimiento no sólo de la lengua (su lengua de origen) sino también de claves comunicativas culturales que a personas foráneas puede resultar más difícil interpretar.

“Nosotros seguimos teniendo el mismo nivel de comunicación. Los mismos problemas y las mismas ventajas que teníamos antes de ser chinos... No hemos tenido conflictos de comunicación o problemas de comunicación con los medios, por este motivo, no” (R03, M, E, Ingeniería).

“Yo no consideraría que hemos tenido problemas o issues al nivel de comunicación” (R04, M, E, Telecomunicación).

Para quien declara dificultades, se apuntan explicaciones que tienen relación precisamente con los estereotipos que en España circulan en torno a China y/o lo chino. Estos testimonios aseguran que los españoles tienen estereotipos arraigados sobre China, y esto ha sido uno de los retos y/o dificultades con los que preveían

encontrarse a la hora de trabajar con los medios de comunicación. Sin embargo, valoran muy positivamente algo que puede contribuir en buena medida a neutralizar, o al menos suavizar, ese problema de partida, y es la profesionalidad y la objetividad que en su opinión caracteriza el trabajo de los medios de comunicación en España. En este sentido, si hay un trabajo conjunto con los medios, existe la posibilidad de tener una incidencia en su trabajo y, en paralelo, en su construcción de imágenes sobre China. Ya en relación no a 'los Medios' en general sino a los profesionales con los que se relacionan, los responsables de comunicación, aunque percibe la existencia de ciertos estereotipos, valoran positivamente el esfuerzo de los profesionales de la información por hacer un trabajo de calidad y libre de prejuicios.

“En general en España, la situación no está mal... casi todo lo que cuentan los medios de comunicación son cosas reales... los medios de comunicación españoles son relativamente objetivos. No hay problema cuando nos comunicamos” (R05, H, C, Telecomunicación).

Cuando ha habido alguna 'fractura' en esa general buena valoración, en realidad no se cuestiona la calidad del trabajo del periodismo en España, sino más bien al declarar explícitamente poco contacto o escasas ocasiones de encuentro podemos interpretar el reclamo implícito de mayor contacto:

“Casi no han venido los medios de comunicación, no he tenido ocasión de recibirlos... no nos han entrevistado a nosotros. Yo, hasta ahora, no he recibido ningún medio de comunicación” (R01, H, C, Industrial del calzado).

Dentro de dichos estereotipos algunos asocian los productos fabricados en China -y en íntima relación la imagen del país de origen- con aspectos como la calidad y el precio: “productos baratos” y “la mala calidad”:

“Los españoles tienen un estereotipo sobre las empresas chinas, y eso quizá provenga de la historia... un estereotipo de ser baratos y de mala calidad...Al principio su impresión fue así, diciendo ¿por qué son tan baratos? Será por la mala calidad” (R05, H, C, Telecomunicación).

Esa mala imagen del “producto” (mercancía) contagia a la misma marca o empresa, en la medida en que la búsqueda del beneficio quite importancia a aspectos como la presentación estética o el cuidado de un espacio (productivo y de intercambio comercial) agradable y acogedor.

“Por ejemplo: tuve dos entrevistas de Telemadrid. Se quedaron sobre el barrio Usera, para muchos amigos míos, por ejemplo, los que viven en el norte, me dicen que Usera es un barrio pobre, no se imaginaban que había una agencia inmobiliaria con oficinas que cuentan con una decoración tan buena. Para ellos fue un impacto sorprendente. Los chinos no solamente pretenden lo más barato en la decoración sino también hay empresas que tienen en cuenta su imagen” (R02, H, C, Inmobiliario).

Un aspecto a destacar es lo encontrado también en alguno de estos testimonios: no sólo los productos en sí están ‘etiquetados’, sino que también el cuestionamiento de quiénes intervienen en el proceso productivo forma parte del proceso de etiquetaje o, en su caso, estigmatización. Tal y como se nombra, efectivamente remite la imagen a algunos conflictos habidos -aunque puntuales muy ‘noticiables’ para los Medios- entre algunos miembros de las comunidades china y española:

“Hace años sí que tenía una imagen que no se ajustaba a la realidad, pues con los temas de bajo coste, de productos de calidad inferior, en las que había un porcentaje muy alto de empleados que no eran españoles, y que había issues entre empleados españoles y empleados chinos” (R04, M, E, Telecomunicación).

Los estereotipos no solamente se refieren, pues, a la calidad y el precio de los productos fabricados en China. Existen otras cuestiones que son fuentes de estereotipos: las diferentes costumbres y culturas entre chinos y españoles, los asuntos legales relacionados con algunas empresas o cuestiones relacionadas con los inmigrantes chinos (protocolos de entrada, número de llegadas, instalación en algunos espacios). Estos tres temas han estado muy presentes en los medios de comunicación

y han generado desconfianza que afecta en general a toda la comunidad, pero muy en concreto -en relación a nuestro marco de análisis- a las empresas chinas.

La desconfianza ante los sistemas de legalidad distintos entre ambos países hace que se cuestione el cumplimiento de las leyes españolas por parte de empresas chinas. Es éste un asunto que los medios de comunicación han contribuido a difundir, pero que tiene un peligro de 'contaminación': generalizar asuntos de ilegalidad relacionados con algunas empresas chinas y/o algunos individuos chinos hacia toda la comunidad china y todas las empresas chinas en España. Esta generalización conlleva algunos efectos, que cabe prever se consoliden en el tiempo, que afectan a la imagen de China de manera negativa.

“A lo largo de este camino sí que hemos ido encontrando percepciones y prejuicios que se han ido creando por parte de audiencia o de público o de periodistas o de la gente de calle en la relación con los chinos” (R04, M, E, Telecomunicación).

“Si una empresa china pequeña ha hecho algo sin respetar las leyes o normas locales, ha tenido asuntos negativos, los medios de comunicación anunciarán que las empresas chinas son así. No dirán concretamente que ha sido tal empresa, dirán que los chinos son así, las empresas chinas son así... Entre las noticias publicadas por los medios de comunicación occidentales más que 90% sobre China son negativas” (R05, H, C, Telecomunicación).

“La mala imagen está vinculada con los problemas de impago de los impuestos, el desconocimiento de las leyes españolas, y un bajo nivel cultural y cívico de algunos chinos, la generación antigua” (R01, H, C, Industrial del calzado).

Destaquemos el comentario de alguien que, más allá de los concretos y acotados comportamientos empresariales o incluso económicos, apunta cuestiones de carácter más abarcador, que tienen que ver con la 'cultura', con unos 'valores' que - desde esta perspectiva - no deberían constituirse en universales (muy significativo,

considerando la cultura y el modelo de origen, el cuestionamiento de que la privacidad pueda considerarse como un derecho o un valor).

“Las noticias negativas generadas por los medios de comunicación suelen cuestionar la calidad de los productos... pero también la privacidad de usuarios. Estas cuestiones provienen del prejuicio de los medios de comunicación occidentales, ellos suelen utilizar su propia mentalidad considerándola como la base de valores universales, en realidad no es apropiado” (R06, H, C, Telecomunicación).

Aunque, como se viene observando, los estereotipos sobre China en España provienen de distintas fuentes, según los responsables de comunicación entrevistados dichos estereotipos determinan dos imágenes de China, ambas muy relacionadas:

- La imagen de los productos fabricados en China y, por asociación, la imagen del país de origen;

- La imagen de la comunidad de China (tanto en el ámbito empresarial – las empresas chinas - como en el personal – los inmigrantes chinos de España).

## VIII.2 La influencia de la imagen de China en el desarrollo de la empresa u organización

Ya en anterior capítulo constatábamos el peso de la imagen de China en términos más genéricos y la influencia de esa imagen -aunque más general o difusa no menos eficaz- en el mercado español y en los negocios concretos que operan en él; y en esa imagen genérica caben aspectos económicos, culturales y/o normativos.

“Es evidente por qué las empresas chinas son bienvenidas en el extranjero, no será por una sola empresa que haya hecho bien en el extranjero, sino por la subida del Poder Nacional Integral de China... Si la imagen de un país es buena, las empresas del mismo tendrán menos dificultades para su desarrollo en el extranjero” (R05, H, C, Telecomunicación).

“Se afecta mucho, porque la fortaleza de un país ayudará la mejora de la imagen de país, por lo tanto en los últimos diez años el crecimiento de la fortaleza de China ha ayudado a la empresa, esto es claro” (R07, M, C, Electrodoméstico).

“Algunas leyes chinas como las relacionadas con la privacidad personal, dan la sensación, es decir, dan una impresión de las empresas chinas de que eres una empresa que viene desde un sistema así” (R06, H, C, Telecomunicación).

De hecho, la representación de China y/o lo chino no solamente se ha creado y se ha difundido por el propio país asiático y/o por los medios de comunicación internacionales, sino también por las empresas instaladas en el exterior. Estas imágenes están muy interrelacionadas, y conllevan una influencia mutua. Es decir, cuando una se va mejorando al mismo tiempo se mejora otra. Sin embargo, se debe destacar que en esta interrelación las empresas chinas tienen un doble papel, dicho de otra manera: son actores y públicos a la vez. Ellas son beneficiarias y/o perjudicadas por la imagen de China en el exterior mientras son creadoras de la misma.

“Cuando vas a fuera será para luchar en este mercado y eres no solamente un símbolo de la imagen de la empresa misma sino también de la de tu país...” (R05, H, C, Telecomunicación).

“Cuando la imagen del país es mejor, las empresas que salen de China, saldrán con ventajas mediáticas... Cuando la imagen de marca país sea mejor, mejor para las empresas chinas en extranjero” (R08, H, C, Electrónica).

“El desarrollo de China está a la vista de todo el mundo... Para una aerolínea, se puede decir que su producto es un destino, no es apropiado omitir que es de China” (R09, H, C, Aerolínea).

Si los estereotipos han generado una desconfianza que obliga a las empresas chinas a poner más esfuerzo a la hora de expandir su negocio en España, sin embargo, existen excepciones cuando se trata de un sector que no está relacionado con los

productos fabricados en China. En este caso la imagen del país de origen no afecta el desarrollo de negocio de las empresas del sector.

“En general se ha dejado una imagen mala relacionada con los chinos y la calidad de los productos ‘made in China’ a los españoles. Pero nuestro sector no es el caso” (R02, H, C, Inmobiliario).

Encontramos diversas opiniones en torno a la influencia de la imagen de China, y de todos los aspectos que la configuran (la fabricación de mercancías, la comunidad china, su economía, su cultura, su sistema legal y normativo...) en el desarrollo del propio negocio de la empresa en España. El principal factor que hace que se produzca este desencuentro valorativo entre nuestros informantes es el sector desde el que están hablando.

“China se está desarrollando cada vez más rápido y no cuenta con problemas de seguridad. Las atracciones turísticas de algunas ciudades serán puntos muy atractivos para los extranjeros. A medida que China se vuelva más poderosa, de manera natural esta imagen tendrá un impacto positivo en flujo de pasajeros para nosotros” (R09, H, C, Aerolínea).

“Normalmente los propietarios al saber que eres una agencia inmobiliaria china, solamente echan un vistazo desde fuera y no suelen entrar en nuestra oficina, a los compradores les pasa igual. Este tipo de problema es muy destacable en el sector inmobiliario... Sin embargo nuestro logotipo está en español, por lo cual conseguimos tanto propietarios como compradores españoles” (R02, H, C, Inmobiliario).

Sin embargo, la imagen de una empresa lleva su etiqueta nacional, es decir, su identidad nacional, algo que resulta difícil de cambiar en poco tiempo. Esta identidad nacional afecta a las empresas chinas de manera diferente dependiendo del tipo de empresas, pero también de su trayectoria de instalación y su nivel de adaptación. Por ejemplo, para las empresas chinas que vienen de China directamente, su identidad nacional es china, mientras que para las empresas españolas compradas por empresas chinas, tras la compra es relativamente fácil -en función de sus estrategias adaptativas

al nuevo escenario- que tanto el público como los medios de comunicación españoles la siguen tratando como una empresa española.

“Tengo una entrevista con El Diario Expansión para contar cómo ha sido nuestra evolución en estos últimos años gracias a nuestros socios chinos. Pero todavía nos conocen sólo como empresa española... Sobre todo porque la empresa tiene sesenta y cinco años. Es una empresa muy antigua... a los medios de comunicación les atiende gente española. Porque es la que vive aquí. Porque nuestro socio sigue siendo español.” (R03, M, E, Ingeniería).

Parece claro en todo caso que se está dando un proceso de aprendizaje que va orientando estrategias aproximativas y de adecuación de imagen; los profesionales de comunicación saben muy bien la importancia de este proceso adaptativo y también de quienes son sus interlocutores privilegiados para incidir en la opinión pública (ponderan la necesidad de atender su relación con los Medios).

“Se lo expliqué a los periodistas, al mismo tiempo les llevé, por ejemplo durante las entrevistas, les llevé al casino de HuangMa... explicándoles que la imagen de todas empresas chinas no es igual que la de las tiendas de todo cien que se imaginaban...” (R02, H, C, Inmobiliario).

“Hemos utilizado otras herramientas como la relación con la prensa, nosotros también tenemos proyectos y acciones vinculadas con el tema de la responsabilidad social corporativa... de educación...” (R04, M, E, Telecomunicación).

“No mentir a los medios de comunicación, decir lo que sabes, si no, no lo digas. No intentes comprar las noticias negativas por tu propia fuerza...salvo que existieran argumentos incorrectos en estas noticias, en este caso les puedes decir directamente con ejemplos claros para contradecirles” (R06, H, C, Telecomunicación).

“Demostrar antes a los medios de comunicación las partes más nucleares, como cifras de inversión en I+D, de patentes registrados, informaciones de productos, así los periodista pueden ver la fuerza de

compañía... se percibe que los medios de comunicación respetan a las empresas de tecnología” (R07, M, C, Electrodoméstico).

Se constata -varios entrevistados lo enfatizan- que estamos asistiendo a un cambio notable de la imagen de China como país de origen en el mercado español. Esta evolución de la imagen se atribuye a cuestiones como el tiempo transcurrido desde la instalación de empresas chinas en España y su crecimiento, la evidencia de la expansión china en el mundo y las grandes inversiones realizadas o el progresivo debilitamiento de los estereotipos de China, por el mayor conocimiento e interacción y también por el cambio generacional de los consumidores españoles... para los jóvenes la presencia china está más integrada en su propia trayectoria vital y miran desde otro punto de vista los productos fabricados en China (son por otra parte ávidos consumidores de una producción hecha en una lógica de rápido ‘gasto’ que anima a agilizar el proceso de ‘compra-gasto-compra’).

“Realmente no tienen una mala imagen sobre la calidad de los productos fabricados en China... la gente ya no puede vivir sin productos fabricados en China... ahora pueden fabricar cosas de buena calidad” (R01, H, C, Industrial del calzado).

“En los últimos años se percibe un gran cambio sobre los productos fabricados en China. Hoy día los españoles aceptan cada vez más los productos chinos, se han dado cuenta de que el sitio donde habrá más tecnología será China... En los últimos cinco años, se ha cambiado mucho” (R07, M, C, Electrodoméstico).

“Como ya llevamos once años en España... la situación comparando con la del año en que llegamos ha cambiado mucho” (R05, H, C, Telecomunicación).

“Hasta hace años, el conocimiento que teníamos del mundo de empresarios chinos eran solo dos: o la tienda de la esquina que te vende de todo o restaurante chino. Empresas familiares, pequeñas, era el único conocimiento que se tenía. Poco a poco empieza a cambiar”.

“Como muchísimo cuatro o cinco años... Cuando empezó a salir en prensa, WanDa, grandes holding o grandes empresas asiáticas o chinas que han comprado grandes infraestructuras, entonces yo creo que la sociedad española empezó a tener otro tipo de visión” (R03, M, E, Ingeniería).

Todos estos cambios no excluyen la pervivencia de estereotipos, pero sí apuntan la apuesta, también desde el mundo empresarial, por el intento de combatirlos. Los profesionales entrevistados lo confirman y reconocen resultados relativamente positivos. De hecho, destacan que las empresas chinas que han llegado más tarde al mercado español se benefician de esa evolución de su imagen en España. Las empresas contribuyen en ese proceso evolutivo a partir de una serie de acciones que funcionan en un doble sentido:

- Hacia el exterior de la empresa. Por ejemplo mediante esos esfuerzos que ya se han apuntado para aproximarse y establecer comunicación directa con los medios de comunicación y con sus clientes. Uno de sus objetivos es precisamente contribuir a contrarrestar estereotipos ante profesionales de los Medios, protagonistas principales en la conformación de noticias y de su difusión entre el público español.

“Hacemos prestaciones comparativas, comparamos directamente con los productos de otras empresas occidentales, para saber si los nuestros son buenos o no, les dejamos comprar y comprobar de manera directa”

“Pero ahora ya hemos llegado a forjar nuestra imagen de la empresa enfocada en la calidad y la creatividad tecnológica, utilizando estos puntos como nuestro núcleo competitivo... posteriormente a través de nuestros esfuerzos, de una comunicación con sinceridad con los clientes, y realmente de una buena calidad, con la virtud del pueblo chino basada en una coordinación laboral” (R05, H, C, Telecomunicación).

- Hacia el interior de la propia organización. Es lo que entendemos -teoría de las Organizaciones- como “comunicación interna” en el ámbito organizativo. Se trata de orientar las gestiones internas necesarias con el fin de conseguir una mayor integración cultural y empresarial según las características del mercado local.

### VIII.3 Relaciones entre los trabajadores chinos y locales, gestión de la diversidad cultural y su influencia en aspectos organizacionales y empresariales

Cuando se habla del nivel de localización y su influencia, los entrevistados apuntan varios aspectos a considerar, entre los que destacan dos de gran incidencia en la imagen de la empresa y de su anclaje en el lugar donde trabaja:

- En primer lugar, el nivel de localización de marca. Es una referencia situacional, que reclama atender el contexto: conocer y atender la demanda real. Se trataría de establecer un plan de marketing, que incluye investigación de diagnóstico, para conocer en este caso qué piensan los españoles -aspecto cultural, usos y costumbres, estilos de vida y consumo- a partir del que poder establecer promociones adecuadas:

“Lo importante es la localización... las ventas de Samsung son muy buenas en España, sin embargo, muchos amigos míos no saben que Samsung es una marca coreana... esto significa que Samsung trabajó mucho en su localización en España, sus ideas, incluso sus anuncios han sido iguales que lo que piensan los españoles” (R02, H, C, Inmobiliario).

“Habría que pensar en el nivel de aceptación de los productos de la gente local, y vincular con las características de los productos... cuando haces publicidades y promociones de la imagen de empresa para el mercado local, deberías integrarte en la cultura local... Otro punto importante es la responsabilidad social” (R05, H, C, Telecomunicación).

- La segunda tiene mucho que ver con el nivel de localización en la plantilla de empresa, tanto para las empresas del tamaño mediano como para las grandes empresas chinas multinacionales tener la plantilla mixta entre chinos y españoles es una forma muy positiva para poder expandir su negocio. Se trata de superar la barrera de idioma, establecer mejores contactos, aprovechar de forma más adecuada recursos locales o lograr un conocimiento más preciso de normativas y leyes locales.

“Ahora son todos chinos, sin embargo, estamos pensando contratar empleados españoles” (R01, H, C, Industrial del calzado).

“Sobre la distribución de nacionalidad en la plantilla, para una empresa multinacional es bastante necesario... qué imagen quieres crear ante tus consumidores... En nuestro caso, la mitad y la mitad, el 50% es de China, y otro 50% es español. En el sector inmobiliario llevamos todo tiempo haciéndolo” (R02, H, C, Inmobiliario).

“Es un departamento muy pequeño, de las cuales, dos personas españolas, y una persona china” (R03, M, E, Ingeniería).

“Creo que la implantación de la compañía en España a lo largo de los últimos años ha sido progresiva, en concreto en los últimos seis, ocho años hemos conseguido un radio de localización aquí en España intensivo, lo cual nos ha ayudado a crecer el número de empleados y el volumen del negocio” (R04, M, E, Telecomunicación).

“El 80% son españoles, y el 20% son chinos. Me parece que esta ratio es positivo para el desarrollo de negocio de la empresa...” (R05, H, C, Telecomunicación).

“Otra razón es que... ellos conocen mejor el mercado local, hasta ahora no funciona mal...” (R06, H, C, Telecomunicación).

“En general son españoles, me parece que para que una empresa sea internacional, el nivel de localización de la plantilla es muy importante” (R07, M, C, Electrodoméstico).

No obstante merece destacarse que, a pesar de que en una primera explícita declaración -políticamente correcta- las personas entrevistadas digan que no hay problemas a la hora de trabajar con sus compañeros extranjeros, las diferencias entre los empleados de dos nacionalidades son evidentes: mentalidad, formas de trabajar, horario laboral, etc.

“A ver en nuestra precepción se da importancia a cosas a lo mejor que vosotros no o al revés, o no tanta importancia. Por ejemplo, las empresas chinas las estadísticas, los porcentajes son súper importantes, y para vosotros no” (R03, M, E, Ingeniería).

“Cuando hacemos plan de estrategia publicitaria, yo pienso con la mentalidad china, y mis compañeros españoles con las suyas, los chinos preferimos con mayor cantidad y tamaño, los españoles prefieren con sencillez, el estilo es diferente, no hay problemas sino discrepancias” (R05, H, C, Telecomunicación).

“Por ejemplo, como en nuestra empresa hay muchos empleados extranjeros, muchos de ellos creían que menos trabajar... o la comida china no tenía nivel. Ahora ya no piensan así, les parecen que los chinos somos una comunidad abierta e inclusiva igual que los españoles” (R05, H, C, Telecomunicación).

“A los empleados españoles les importan el tiempo laboral (horario), es decir, si estoy dentro del horario, estoy trabajando, si no, me voy... Los empleados chinos no se quejan mucho, si yo termino mis tareas me voy antes, si no se quedan para finalizarlas” (R02, H, C, Inmobiliario).

Aquí, como en tantas ocasiones, la información, el conocimiento mutuo, el esfuerzo por mantener una comunicación fluida y comprensiva... se conforma como elemento central a la hora de plantear propuestas de mejora, de inclusión, de feliz convivencia y productiva colaboración.

“Me parece que se tienen que poner esfuerzo por ambas partes para poder integrarse. Los administrativos tienen que conocer la cultura y las condiciones del mercado local. En cambio, los comerciales locales deberían conocer la cultura oriental, porque la forma de trabajar es muy distinta...” (R07, M, C, Electrodoméstico).

#### VIII.4 Relación y comunicación con gobierno local

Buena parte de los entrevistados subrayan la importancia de mantener una comunicación fluida con las autoridades locales, de ser ‘bien vistos’, procurar y mantener una ‘buena imagen’. La buena relación con el ayuntamiento y el gobierno local se considera muy importante para el desarrollo del negocio en el mercado local.

Esto tiene que ver asimismo con la credibilidad y la confianza que puedan alcanzarse. Una buena imagen de empresa facilita que ésta sea bien percibida por gobierno local y una buena relación entre ambas partes hacen que una empresa consiga con facilidad el apoyo del gobierno. Y, en una retroalimentación de agentes implicados, si se logra dicho apoyo se consigue al mismo tiempo credibilidad y prestigio de la empresa en la sociedad local. De esta forma, en una red de múltiples influencias, unas relaciones amables, próximas y fluidas favorecen la expansión de su propio negocio.

“La imagen y la percepción que tiene un gobierno local sobre una empresa son muy importantes... los trabajos enfocados en las relaciones públicas hacia el gobierno y hacia los medios de comunicación son similares, a través de promociones de compañía hacia gobierno para que el segundo conozca la compañía” (R07, M, C, Electrodoméstico).

“Nosotros comunicamos con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la embajada de China en España, no hemos tenido problemas... El gobierno es una plataforma muy buena donde se han unido todos los recursos... Otro punto fuerte del gobierno es cuando te ayuda a poner contacto con los interesados por ti, te da buena imagen y credibilidad” (R05, H, C, Telecomunicación).

Una integración más completa en el ámbito local es considerada un factor determinante para la expansión de negocios de las empresas chinas en España. Esto implica un proceso de españolización parcial de las empresas chinas... parcial porque existe una clara diferencia en la mentalidad y la forma de trabajar entre empleados chinos y españoles, sin embargo para poder respetar las leyes y normativas locales las empresas chinas igualan las condicionales laborales -por ejemplo el horario- con otras empresas españolas y colaboran con el fin de funcionar de forma compatible con empresas locales.

“En nuestra compañía hay un departamento, cuya función es similar a la de la oficina de asuntos públicos, que se encarga de comunicarse con el gobierno y la embajada local” (R09, H, C, Aerolínea).

Incluso en ocasiones el mismo gobierno puede ser un cliente importante. Es el caso de constructoras de infraestructuras públicas u otros sectores vinculados con espacios público-políticos. En este sentido, los profesionales entrevistados se muestran fuertemente posibilistas y estratégicos.

“Sin duda es muy importante, creo que será importante para cualquiera empresa de comercio internacional, si consigues contratos de gobierno, será muy bueno para ti” (R08, H, C, Electrónica).



## CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha hecho un recorrido por enfoques teóricos, aportaciones empíricas y se han subrayado aportaciones y limitaciones de otros estudios relacionados. Nos hemos acercado a algunos discursos importantes de los presidentes chinos desde 1949. Hemos trabajado sobre la percepción de los trabajadores chinos y la percepción de los responsables de comunicación de grandes empresas chinas que desempeñan su trabajo en España. De ese modo, hemos tratado de aportar algunas claves que ayudan a explicar la representación que sobre China y/o 'lo chino' encontramos en nuestros contextos convivenciales (algunos muy cercanos, otros no tan próximos).

## Revisión de los trabajos realizados dentro y fuera de China sobre la imagen de China

En los últimos años han venido emergiendo un abanico de temas y perspectivas investigadoras sobre la imagen de China en el exterior. En la academia china, hasta los años noventa, no había publicaciones de autores chinos sobre este tema (Jin & Xu, 2010; Li Z. , 2005; Wang H. , 2013). El despliegue del interés académico sobre la imagen del país coincide con el ascenso de la posición de China en el escenario internacional, sobre todo el crecimiento económico. Algunos elementos han sido catalizadores de este interés. Eventos tan convocadores y mediáticos como los Juegos Olímpicos celebrados en 2008 en. Otros tienen que ver con los esfuerzos teóricos por explicar esas mismas sorpresas surgidas y sus reacciones, propuestas que con mayor o menor fortuna tratan de explicar el fenómeno: teoría del *poder blando* (Nye, 2005) o *Consenso de Pekín* (Cooper Ramo J. , 2004), etc.

Hemos encontrado estudios sobre la imagen de China elaborados desde variadas perspectivas. Las más utilizadas por los autores chinos son los estudios desde el Periodismo, la Comunicación y la Política Internacional (Wang H. , 2013). Sin embargo, muchos de los estudios han puesto más atención en una perspectiva descriptiva y funcional que en una mirada analítica, esto hace que los resultados no cuenten con una base teórica amplia (Li Z. , 2005; Wang H. , 2013).

Por parte del gobierno hemos encontrado los informes de Centro de Estudios de Comunicación Internacional (CECI), un centro de carácter público. Se trata de estudios elaborados mediante encuestas que nos dan a conocer la percepción de la población de distintos países sobre la imagen de China en el exterior. Algunos de los resultados coinciden con los resultados de la investigación empírica de esta tesis (capítulo VII y VIII), por ejemplo, cuestiones que se conforman como tópico sobre la calidad de productos fabricados en China (y las controversias al respecto: mala calidad pero baratos). La falta de profundidad de estas investigaciones cuantitativas es la limitación principal de los informes del CECI, aunque pretenden ofrecer una visión global sobre la imagen de China en el exterior. Además, al tratarse de un centro de investigación público chino, en cierto modo, la visión del CECI refleja la del gobierno y tiende a subrayar aspectos positivos.

Del mismo modo, algunas encuestas, como las de BBC y *PewResearchCenter*, tratan de proporcionar la actitud y/o la percepción de la población extranjera sobre la imagen del país en el mundo. En sus publicaciones se encuentra una nota por cada país en torno a esta actitud/percepción. A pesar de que los cuestionarios de estas publicaciones son accesibles, cuentan con las mismas limitaciones que los del CECI: simplificación y descontextualización de los contenidos, por un lado, y descripción genérica y global por otro.

Otros estudios extranjeros que tratan de la imagen de China en el mundo habitualmente optan por las perspectivas de relaciones diplomáticas y relaciones internacionales. Cabe destacar el cambio de forma de gestión sobre la comunicación hacia el exterior por parte del gobierno chino, que ha dejado estrategias propagandísticas, para la percepción de esa imagen en el ámbito internacional.

Las investigaciones encontradas sobre la imagen de China en el pasado descubren que esa imagen era distinta entre la clase alta y el público popular en Europa. Por un lado, era positiva para la clase alta, como referente lejano e idealizado, por otro lado, la imagen estaba estereotipada, construida con referentes exagerados y satíricos, entre la cultura popular. Es interesante seguir la evolución y transformación en el tiempo de los tópicos y etiquetas que, en todo caso, desde la distancia y el desconocimiento real, circulan en torno a China y 'lo chino'.

La teoría del orientalismo es seguida por varios autores para entender y explicar la formación de estereotipos sobre China en Occidente, tanto los que llevan a la *sinofilia* como los que caen en la *sinofobia*. Apuntemos en todo caso que la lectura cultural del orientalismo que viene de la crítica al imperialismo y el colonialismo cuenta con limitaciones notables para analizar la imagen de China en la segunda mitad del siglo XX, porque China, en la segunda mitad del siglo XX aparece como un poder emergente en un entorno de globalización que, en buena medida, no permite un análisis como parte de un imperio colonial desde la perspectiva clásica del imperialismo y el colonialismo.

Los medios de comunicación, sobre todo la prensa tradicional, son otro objeto de investigación. El aspecto político, económico, cultural, y/o la perspectiva de relaciones públicas son consideradas importantes para analizar esta imagen.

Otros trabajos estudian la imagen de los productos fabricados en China. Varios trabajos se dedican a la percepción de los productos de origen chino por parte del público general, incluso de su evolución en las últimas dos décadas.

Algo similar pasa con los autores que se dedican a la imagen de China y la de los inmigrantes chinos en España. La prensa tradicional, sobre todo los periódicos con número de tiradas al nivel nacional son principales opciones para aquellos autores interesados. En general, la conclusión suele ser que ambas imágenes están estereotipadas y sesgadas.

Encuestas y entrevistas a la población española junto con análisis de contenido de la prensa son las metodologías más habituales para las investigaciones sobre este tema. Respecto a los temas de investigación tratados, se suelen concentrar en la imagen de China en el pasado, o en la imagen formada por la prensa española actual. Lo referente a las opiniones de la población china en España apenas ha sido tratado. Tampoco lo referente a la mirada desde los departamentos de comunicación de las empresas chinas en España.

## La evolución de la imagen que el Gobierno de China ha querido transmitir al exterior

Hemos trabajado sobre algunos discursos particularmente importantes de los presidentes chinos desde 1949, lo que nos ha permitido delimitar tres etapas principales en la evolución del discurso oficial hacia el exterior.

- Etapa 1. La era de Mao – El mensaje de una China luchadora y revolucionaria (1949-1976)

La seguridad nacional es uno de los temas más importantes. Mao defiende que era necesario establecer bases sólidas para el desarrollo del país. Insiste en una visión nacionalista y revolucionaria. Se propone reforzar el orgullo nacional y promueve la unidad del pueblo chino. En el exterior, el objetivo es elevar la posición internacional de China.

- Etapa 2. La era de Deng – China como país participante y pacífico (1978-2013)

China y EE.UU. establecen relaciones diplomáticas en 1978 y comienza una etapa nueva en las relaciones exteriores. Deng introduce reformas que pretenden el desarrollo económico. La ideología pierde centralidad en el discurso exterior. Deng afirma que la paz mundial es interés común para todo el planeta, también para China. Así, China pasa a ser un participante en las relaciones internacionales que quiere ser, por supuesto independiente, pero también abierto, pacífico y lejos de los bloques confrontados hasta este momento.

Las presidencias de Jiang y de Hu son consecuencia de la visión de Deng. Y, en cierto modo, son una continuación de sus políticas y mensajes sin hacer modificaciones significativas.

Es interesante subrayar el concepto de “Mundo Armonioso” declarado por Hu, un intento de China para explicar un mundo diferente con normas distintas que protegiera la igualdad de todos los actores internacionales. China se propone a sí mismo en este periodo como un país unido, estable, pacífico y responsable que busca más cooperación internacional (Jin & Xu, 2010; Yu & Gu, 2007).

- Etapa 3. Los tiempos de Xi (2013 - actualidad) – El mensaje de una China como país reformador y pacífico

El presidente Xi difundió la idea del “Sueño Chino”. Sin embargo, esta vez “sueño chino” no intenta revolucionar el mundo como en la época de Mao, sino que habla de cooperación, de desarrollo pacífico y de un *nuevo orden internacional*.

## La imagen de China a través de la percepción de los trabajadores chinos en España

El análisis de las entrevistas a los trabajadores chinos y los responsables de comunicación de las grandes empresas chinas en España, nos muestra una imagen de China compleja: plural, con matices diferenciados, a veces contrapuesta o contradictoria.

Se manifiesta (en el proceso dialógico de las entrevistas) un abanico amplio de atributos peculiares de cada uno de los dos países que nos permiten detectar que la cultura tiene un peso importante para diferenciar China y España. Hay referencias a los tópicos sobre España y lo español (costumbres, clima mediterráneo, amabilidad de la gente etc.) La cultura ancla aquí en atributos que relacionan el entorno (la gastronomía, el clima, la arquitectura) y la gente (la forma de pensar, las costumbres, el estilo de vida y el idioma).

La *sociedad española*, que incluye desde el factor territorial, pasando por su historia, el modelo socio-político, la economía... hasta cuestiones como el horario laboral o esa alusión plural y rica en matices acerca de su ‘calidad de vida’, son elementos que apuntan, en los discursos producidos, las diferencias entre ambos países.

### A) La imagen de China como país

El aspecto político y económico de esta imagen se sitúa en el terreno central del discurso sobre lo chino, mientras son muy relacionados con los titulares de los medios de comunicación (Zhou H. , 2013) Se evidencia un contraste entre una etiqueta de ‘comunismo’ todavía vinculada al modelo chino y el rápido desarrollo económico

que no parece muy coherente con esa etiqueta. Dicha vinculación comunista es muy distinta respecto a lo declarado por el gobierno en la actualidad como 'socialista', a pesar de los esfuerzos que han puesto por el mismo a lo largo del tiempo. Es un claro ejemplo de la pervivencia, en el mundo de las representaciones y la construcción de imágenes, de asociaciones que no se destruyen sólo derribando muros físicos o con declaraciones formalizadas.

La curiosidad, la extrañeza y el profundo desconocimiento sobre el sistema de partido único y la política china conviven entre los españoles. El poder económico asigna las etiquetas como 'máquina productora' y 'gran almacén' a este país asiático, donde su mercado interno de consumo y consumidores es considerado todavía como el lugar de crecimiento potencial en el futuro para los españoles. Esto hace que esta imagen económica del país emerge con fuerza, y conlleva muy diversas consecuencias en las relaciones de China y España, tanto a nivel 'macro' (relaciones diplomáticas o comerciales) como a niveles más 'micro' que afecten a cuestiones que abarcan desde la curiosidad y el interés por 'visitar' (turistas chinos en España o viajeros españoles hacia China) o conocer algo más el país hasta opciones más implicadas como pueda ser el estudio del idioma o los proyectos de intercambio laboral y/o comercial.

Cabe destacar que este aumento de intercambios e interacciones de manera cercana y directa entre ambas poblaciones, se supone una canal de transmisión de información, que minimizará los efectos mediáticos creados por los medios de comunicación. Y la riqueza cultural y la historia de China son los puntos atractivos para la gente española.

El aspecto económico de esa imagen favorece tanto el desarrollo profesional de los trabajadores (más oportunidades de trabajo) como el desarrollo de las grandes empresas chinas en España. Por ejemplo, para las del sector de turistas, es apropiado enfatizar el aspecto económico, cultural y la historia de China para viajeros españoles y/o extranjeros.

#### B) La imagen de los productos fabricados en China

Aquí nos encontramos con un interesante lugar de contraste, que muestra la cara y la cruz de la imagen de China en el aspecto económico: si por una parte, y en el

lugar de la fascinación por los logros alcanzados, se manifiesta el reconocimiento de una economía productivamente eficaz y comercialmente muy estratégica, por otra parte, esa imagen de gran fábrica del mundo se deteriora cuando se aterriza en los “cómo” del proceso productivo donde la contaminación (en sus distintas manifestaciones) o la sobreexplotación (de la naturaleza, también de todos los factores intervinientes en la producción que incluyen el ‘factor humano’) se hacen presentes con la misma fuerza e intensidad. Como consecuencia, se manifiesta una percepción de productos fabricados en China con las características principales de baratos, pero de mala o muy mala calidad.

Cuando se trata de un sector que no está relacionado con los productos fabricados en China, esta imagen no afecta el desarrollo de negocio de las empresas del sector.

En general, esta imagen es arraigada en la sociedad española y ha obligado a las empresas chinas a poner más esfuerzo a la hora de expandir su negocio en España. A pesar de ser persistente esa imagen ha evolucionado. Esta evolución tendría mucho que ver con los siguientes factores: el primero sería el cambio de la generación española, ya que ahora para los jóvenes la presencia china está más integrada en su propia trayectoria vital y miran desde otro punto de vista los productos fabricados en China (son por otra parte ávidos consumidores de una producción hecha en una lógica de rápido ‘gasto’ que anima a agilizar el proceso de ‘compra-gasto-compra’). Junto con este cambio de la generación, estaría el segundo factor que sería la actualización de mercancías que llevan a cabo las propias empresas chinas; esto produce la evolución parcial de la imagen de las empresas chinas en España, pues se incrementa su nivel de tecnología que en cierto modo ayudaría la mejora de la calidad de los productos fabricados en el país asiático. El tercer factor hace referencia a estrategias de comunicación de las grandes empresas chinas. En general, la comunicación de las empresas trata de mostrar informaciones que vayan en contra los estereotipos vinculados con la mala calidad de los productos de manera directa a clientes y a los medios de comunicación para incidir en la opinión pública. En este caso los profesionales de comunicación ponderan la necesidad de atender su relación con los medios de comunicación.

### C) La imagen de la comunidad china en España

Recogemos esta imagen desde dos tipos de emisores: el primero lo constituyen los inmigrantes chinos que se refiere al nivel individual; el segundo lo conforman las empresas chinas, que hace referencia al nivel empresarial.

Respecto a la imagen de los inmigrantes chinos, se apunta la percepción (estamos en los testimonios de las personas entrevistadas) de que esta imagen no es positiva. Algunas 'virtudes' asociadas al trabajo, como la de ser trabajador y diligente, constante o disciplinado cuentan con valoración positiva... aunque no exenta de críticas por lo que supone de cuestionamiento de derechos laborales alcanzados en España o 'antimodelo' no deseable. La *mala educación*, la *falta de cortesía*... cuestiones relacionadas con ritos y costumbres culturales a veces en contraste proporcionan también elementos críticos de conformación de esa 'mala' imagen.

La mentalidad, los comportamientos y el *estilo de vida* atribuidos a los inmigrantes chinos son, pues, motivo de contraste, pero destacamos que está sobre todo vinculada a una posición trabajadora excesivamente entregada, basada en un criterio utilitarista extremo que la constituye como, al menos aparentemente, único criterio para valorar su propia vida. La propia valoración personal parecería en esta perspectiva extremadamente vinculada a la situación económica; una valoración, pues, del nivel de ingreso como el criterio más relevante y significativo para que la vida tenga sentido. Como resultado, este es el criterio que anima a trabajar en tiempos largos sin descanso para conseguir más beneficios económicos, incluso "sin principios", por ejemplo en asuntos relacionados con la ilegalidad (impago de los impuestos). Esta imagen también está extendida y estereotipada principalmente por los medios de comunicación españoles, y es considerada como un lastre para la imagen de empresas chinas en España.

Está paralelamente otra imagen de aquellos inmigrantes chinos quienes han obtenido un nivel económico suficiente para convertirse en "nuevos ricos". La demostración de la fortuna de manera ostentosa, el consumo como escaparate

paradigmático, contribuye a que esta imagen de “nuevos ricos” no sea bien percibida en la sociedad española.

La comunidad formada por los inmigrantes chinos tiende al aislamiento, se percibe que no hay muchos intercambios entre esta comunidad con la población española; se atribuye al problema del manejo del idioma español por parte de los inmigrantes chinos la causa principal. Por lo cual se impide una comunicación mutua que podría ser una forma útil para conseguir más cercanía y entendimiento entre los residentes chinos y los españoles.

Respecto a la imagen de las empresas chinas, igual que la imagen de los productos fabricados en China, la imagen de las empresas chinas ha evolucionado, pero de manera parcial. Esto puede tener que ver con el nuevo tipo de empresas chinas que entraron en España en los últimos años. Este perfil se caracteriza por el gran tamaño de las empresas que les permite operar inversiones grandes en España. Aquí vemos ya dos imágenes paralelas de las empresas chinas en España que se distinguen claramente por su tamaño. De modo que conviven la imagen de los pequeños negocios de propietarios chinos (tiendas de alimentación y restaurantes chinos de barrio) y la imagen de las grandes empresas chinas (empresas multinacionales con capacidad de inversiones grandes).

Por un lado, la imagen de las pequeñas empresas chinas se consolidaría por su gran número que se encuentran fácilmente en esquinas de barrios de gente local y, se sobreviviría por su plena entrega y sacrificio laboral, por ejemplo, un horario laboral prolongado.

Por otro lado, las grandes empresas han introducido una serie de adaptaciones en el ámbito organizacional y empresarial para su desarrollo en el mercado español. Estas medidas apuntan varias cuestiones como:

- el aumento de la contratación de empleados españoles, sobre todo para departamento de comunicación/relaciones públicas, de ventas, de marketing y publicidad;
- la adaptación en la cultura y las costumbres locales, incluso en la forma de trabajar y de coordinación laboral;

- respeto a las leyes y normativas locales (adaptación del horario laboral española).

Todo lo que pretenden es aumentar el nivel de localización para lograr una mayor integración, algo considerado como un factor decisivo para el desarrollo de negocio de grandes empresas chinas en el mercado local. Además las grandes empresas tienen en cuenta las relaciones con gobierno local considerándose como un tipo de institución que podría proporcionar credibilidad a su imagen.

En resumen, vemos una posible asimilación de las grandes empresas chinas hacia empresas españolas. De manera que tanto las partes que darían la cara al público español, es decir, la pantalla que ocupa tareas vinculadas con ventas y relaciones públicas, como las partes relacionadas con productos, por ejemplo, diseño de marketing y publicidad, cuentan con elementos y gente local que en cierta manera supondría un disfraz español a las grandes empresas chinas que podría ocultar su identidad nacional.

Asimismo cabe destacar que la imagen de una empresa lleva su etiqueta nacional, en concreto, su identidad nacional, que forma parte de imagen de país de su origen. Esta identidad nacional deja una impresión que marca el conocimiento del público y los medios de comunicación del país donde nació la empresa. Se va consolidando con el tiempo, entonces resulta difícil de cambiar. En este caso si una empresa nacional ha sido comprada por empresa extranjera, ésta sigue siendo nacional para el público de su país de origen.

Aumentar el nivel de localización y atención con los medios de comunicación y con autoridades locales son medidas aplicadas por las grandes empresas chinas para crear una imagen positiva empresarial en España.

#### D) La imagen transmitida por los medios de comunicación

El poder mediático obtiene un papel importante debido a su capacidad de construcción de la realidad. En este caso las noticias transmitidas en este espacio (con sus hoy múltiples y crecientes formatos y propuestas) tienen el poder de ayudar a construir la imagen de China ante la sociedad española. Una imagen mixta, entre la negatividad y la positividad. Por un lado, muchas informaciones elaboradas por estos

medios de comunicación sobre China contienen referencias negativas, destacan (crítica ya clásica en el trabajo de los medios) una realidad dramatizada, simplificada, anunciada por elocuentes y escoradas propuestas (función del ‘titular’) que poco contribuyen a desvelar la complejidad y, en su caso, heterogeneidad de aquella realidad a la que pretendidamente apuntan; por otro lado, algunas noticias contribuyen asimismo a leer de forma ‘positiva’ o prometedora sus contenidos. Como ejemplo paradigmático, el tratamiento de noticias sobre el desarrollo del país y (pero: contrapeso en su deriva) sus potenciales ‘efectos positivos’ en el país receptor, cuando se nombra el poder de consumo de turistas chinos que vienen a España.

Los entrevistados perciben el desconocimiento (“no conocen”) o conocimiento parcial de los españoles sobre China. Las causas principales son los inmigrantes chinos y los medios de comunicación que funcionan como las fuentes principales y únicas de los mensajes que dan lugar a la formación de la misma. Consideran, pues, que esta imagen construida y transmitida por estas fuentes no coincide con la realidad.

Los resultados demuestran que la imagen del país asiático es polarizada (buena-mala, positiva–negativa). Se encuentran opiniones opuestas (país moderno–retrasado). La percepción sobre el sistema político y la imagen del gobierno chino está lejos de lo que quiere transmitir el propio gobierno hacia el exterior, mientras aspectos tales como el económico, el cultural o el histórico de China atraen interés de los españoles y ayudan a aumentar la pluralidad del conocimiento de la gente española sobre China. Por lo tanto, se encuentra una dual imagen de China, que es casi olvidada políticamente pero atractiva económicamente (aumento de flujos e intercambios, aprendizaje del idioma), mientras la cultura y la historia del país funcionan como elementos separados de la influencia buena y/o mala del sistema político y económico.

Se valora positivamente algo que puede contribuir a neutralizar, o al menos suavizar, ese problema de partida, y es la profesionalidad y la objetividad que en su opinión caracteriza el trabajo de los medios de comunicación en España. En este sentido, si hay un trabajo conjunto con los medios, existe la posibilidad de tener una incidencia en su trabajo y, en paralelo, en su construcción de imágenes sobre China. Ya en relación no a ‘los Medios’ en general sino a los profesionales con los que se relacionan, los responsables de comunicación, aunque perciben la existencia de ciertos

estereotipos, valoran positivamente el esfuerzo de los profesionales de la información por hacer un trabajo de calidad y libre de prejuicios.

De hecho, la representación de China y/o lo chino no solamente se ha creado y se ha difundido por el propio país asiático y/o por los medios de comunicación, sino también por los trabajadores y las empresas chinas instaladas en España. Estas imágenes están muy interrelacionadas, y conllevan una influencia mutua. Asimismo los trabajadores y las empresas chinas tienen un doble papel, dicho de otra manera: son actores y públicos a la vez. Ellas son beneficiarias y/o perjudicadas por la imagen de China en el exterior mientras son creadoras de la misma.

### Incidencia de esas imágenes en la vida cotidiana y laboral

Con relación a los estereotipos, el prejuicio y la discriminación entramos de lleno en lo que podemos llamar la pragmática del lenguaje, en este caso de las representaciones, los lugares comunes, puesto que se relacionan directamente con las actitudes y los comportamientos de la gente. Nos ha resultado muy significativo encontrar opiniones entre los chinos planteando la situación ‘polarizada’ que unos y otros tienen... y el reflejo de esta ‘polarización’ en la vida cotidiana -también en las diferentes formas de trato- de las personas.

Encontramos en las aportaciones de las personas entrevistadas valoraciones muy distintas, desde quien considera que las ‘representaciones’ no afectan a su vida cotidiana a quien apunta que su situación está afectada, en positivo y/o en negativo, por esas representaciones. Estas respuestas nos permiten subrayar que los conceptos de “representación”, “estereotipo” o “estigma” no son tratados de la misma forma por nuestros interlocutores.

En relación al trabajo y a las situaciones laborales de la población china, la polarización muestra el lado más duro. Las respuestas de nuevo divergen, en lógica con la experiencia vivida y las diferentes percepciones de los prejuicios de los españoles. En este caso se relacionan con distintos aspectos tales como la imagen de los inmigrantes chinos (sus cualidades, costumbres y el nivel de educación etc.), el aspecto económico, el cultural, y por supuesto otros factores externos como el sector

en que cada trabajo, la influencia mediática y el perfil de diferentes tipos de clientes etc.

Destaquemos el peligro, ya anunciado en trabajos como el realizado por Bourhis, Leyens y Morales (1996), de la ‘contaminación’ de estos estereotipos que, aun cuando nacen asociados a personas-grupos y espacios determinados, tienden a hacerse extensivos, en este caso hacia (todos, la generalidad de) ‘los chinos’.

Cuando se pregunta a las personas entrevistadas, ya cerrando la entrevista, si consideran que existe la discriminación por parte de los españoles hacia los chinos, se manifiestan de nuevo diversas respuestas, también en íntima relación con la propia experiencia y situación de estos chinos en España.

Las respuestas que afirman esa discriminación, plantean como ‘causas’ o ‘motivos’ asuntos muy diversos, no generalizables pero que apuntan situaciones y lógicas muy pegadas a los lugares y posiciones desde los que se habla: miedos de trabajadores españoles ante la potencial competencia laboral de la población inmigrante china, desconocimiento de rasgos culturales chinos que deriva en posiciones distanciadas (llegando a enfrentadas) o las imágenes construidas por los medios de comunicación (estereotipos negativos, noticias relacionadas con delincuencia...) son algunas de las ‘explicaciones’ más destacadas. Pero también hay quien manifiesta el esfuerzo a realizar por la propia población inmigrante en la tarea de comprensión e interacción con una cultura que también en inicio se presenta extraña; en esta línea las “quejas” puntuales no debieran ser traducidas sin previo análisis como “discriminación”... una sensata recomendación frente a la inmediatez acusadora tantas veces no fundamentada.

Como hemos visto en el recorrido de este trabajo, existe una pluralidad de miradas, enfoques, lugares, referentes... que contribuyen a configurar la/s imagen/es y representaciones sociales sobre ‘China’ y/o ‘lo chino’. Hemos querido destacar, como *enunciadores* de contraste (por sus posiciones, sus objetivos, sus lugares de reconocimiento e influencia...) los discursos producidos por el gobierno (los gobiernos, en las últimas décadas) chino y los de quienes vienen en condición de emigrantes y/o emprendedores en búsqueda de mejores condiciones de vida, de trabajo, de negocio. Apuntamos, como cierre -que en rigor se piensa como apertura, con conciencia e

ilusión de continuidad de este trabajo-, que esos elementos de contraste se explicarían, en primer lugar, por esas diferentes posiciones ocupadas: desde el discurso público político el receptor esperado se sitúa en el campo de las relaciones internacionales, - diplomáticas y económicas- lo que incide de lleno en su propia configuración (discursiva: declaraciones, informes, propuestas...); en lugares distanciados de esas posiciones de poder, la llamada -con mayor o menor fortuna- ‘sociedad civil’ habla otro lenguaje matizadamente contrastado, también en lógica con ese distanciamiento.

El discurso del gobierno de China ha ido evolucionando, precisamente en búsqueda de una imagen que transita desde la del país luchador en la difusión de una propuesta ideológica propia, en un mundo hostil a su recepción, hasta la de una China que se presenta a ese mismo (otro) mundo ofreciendo una imagen responsable, de pacífica y activa participación, incluso con capacidad de aproximar posiciones en un mundo globalizado.

Parece lógico que esos valores que el gobierno quiere transmitir, muy relacionados con el aspecto político y diplomático, no hayan aparecido de forma manifiesta en los diálogos con los entrevistados. Sin embargo, nos atrevemos a subrayar la gran importancia que tienen estos actores (esta población de origen chino fuera de su lugar de origen) en el anclaje de esos valores de buena convivencia, de desmontaje de fronteras, de establecimiento de lazos de interacción en la vida cotidiana..., lo que tanto aporta, de hecho, en la construcción de imágenes y representaciones sociales.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abrams, D. (1990). How do group members regulate their behaviour? An integration of social identity and self-awareness theories. En D. Abrams, & M. Hogg (Edits.), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (págs. 89-112). New York: Wheatsheaf.
- Administración de Publicaciones de Lenguas Extranjeras de China. (9 de Enero de 2018). *Publicación de "Informe de la encuesta mundial de la Imagen Nacional de China 2016-2017"*(《中国国家形象全球调查报告 2016—2017》发布). Obtenido de Administración de Publicaciones de Lenguas Extranjeras de China: [http://www.cipg.org.cn/xwzx/gzyw/201801/t20180111\\_800114092.html](http://www.cipg.org.cn/xwzx/gzyw/201801/t20180111_800114092.html)
- Agarwal, S., & and Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), págs. 23-39.
- Alarcón Paz, P., & Estrada Goic, C. (Septiembre de 2011). Estudio de estereotipo y metaestereotipo de una muestra de la población chilota residente en la ciudad de punta arenas. *Saludo & Sociedad*, 2(3), págs. 298 – 309.
- Alexander, M. G., Levin, S., & Henry, P. (Febrero de 2005). Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images. *Political Psychology*, 26(1), págs. 27-45.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading: Addison-Wesley.
- Alonso, L. (2003). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa (2ª edición)*. Madrid: Fundamentos.
- Al-Waqfi, M., & Forstenlechner, I. (2010). Stereotyping of citizens in an expatriate-dominated labour market: Implications for workforce localisation policy. *Employee Relations*, 32(4), págs. 364-381.
- Andersen, S., Klatzky, R., & Murray, J. (1990). Traits and Social Stereotypes: Efficiency Differences in Social Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, págs. 192-201.
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link. *Place Branding*, 3(2), págs. 271–275.
- Ardila, S., Esaú, E., & Rueda Arenas, J. F. (Julio de 2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista de Colombiana de Sociología*, 2, págs. 93-114.
- Arnegger, J., & Herz, M. (junio de 2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), págs. 76-85. doi:10.1016/j.jdmm.2015.11.007
- Ashmore, R. D. (1970). Prejudice: Causes and Cures. En B. Collins (Ed.), *Social Psychology: Social Influence, Attitude Change, Group Processes, and Prejudice* (págs. 245-339). Reading, Mass: Addison-Wesley.

- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1979). Sex Stereotypes and implicit personality theory: toward a cognitive social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5, págs. 219-248.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2015). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En D. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (págs. 1-37). Hove y New York: Psychology Press.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), págs. 80-114. doi:0.1037/0033-2909.130.1.80
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. (B. G. Englis, & A. Olofsson, Edits.) *E-European Advances in Cosumer Research*(3), págs. 50-58.
- Auruskeviciene, V., Pundziene, A., Skudiene, V., Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events. *Engineering Economics*, págs. 53-59.
- Austin Millán, T. (2000). Para comprender el concepto de Cultura. *UNAP Educación y Desarrollo, Año 1*(1), págs. 1-13. Obtenido de [http://sanchez-lengerke.com/mediateca/ova/ucm/dvd1/PLANEACION/CD/paq4/pdf/Austin\\_El\\_concepto\\_de\\_cultura.pdf](http://sanchez-lengerke.com/mediateca/ova/ucm/dvd1/PLANEACION/CD/paq4/pdf/Austin_El_concepto_de_cultura.pdf)
- Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2012). The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia). *World Applied Sciences Journal (Special Issue of Economics)*(18), págs. 179-184. doi:10.5829/idosi.wasj.2012.18.120030
- Banks, R. (2011). *A resource guide to public diplomacy evaluation*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Bannister, J., & Saunders, J. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), págs. 562-570. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004982>
- Bar-Tal, D. (1994). Formación y cambio de estereotipos étnicos y nacionales: un modelo integrado. *Psicología Política*, 9, págs. 21-49.
- Bassols, N. (Diciembre de 2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), págs. 314-324. doi:10.1016/j.jdmm.2016.10.001
- BBC World Service. (2013). *Views of China and India Slide While UK's Ratings Climb: Global Poll*. Londres: BBC World Service. Obtenido de [https://globescan.com/wp-content/uploads/2013/05/2013\\_country\\_rating\\_poll\\_bbc\\_globescan.pdf](https://globescan.com/wp-content/uploads/2013/05/2013_country_rating_poll_bbc_globescan.pdf)
- Berli, A., & Martín, J. D. (Julio de 2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), págs. 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Benedetto, L. (2004). *The Travels of Marco Polo*. Londres: Routledge.
- Berens, G., Fombrun, J. C., Ponzi, J. L., N.G, T., & K, N. (2011). Country RepTrak™: A Standardized Measure of Country Reputation. En Go F.M, & Govers R. (eds),

- International Place Branding Yearbook 2011* (págs. 77-91). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230343320\_7
- Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (Junio de 2007). Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), págs. 164-178. doi:10.1057/palgrave.pb.6000059
- Berríos Zepeda, R. A., & Campo Martínez, S. (Junio de 2015). Percepción de imagen país. Una aplicación a Nicaragua. *TURyDES: Revista Turismo y desarrollo local*, 8(18), págs. 1-15. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/imagen-pais.html>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. J. (Marzo de 1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), págs. 89–100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539
- Bo, L., Chen, X., & Xu, S. (2016). Investigación sobre estrategia de promoción de la imagen de país y comunicación periodística en la era globalización (全球化时代的新闻传播与国家形象宣传战略研究). *Journal of News Research*, 8, págs. 66-67.
- Bonache Pérez, J., Langinier, H., & Zárraga Oberty, C. (Marzo de 2016). Antecedents and effects of host country nationals negative stereotyping of corporate expatriates. A social identity analysis. *Human Resource Management Review*, 26(1), págs. 59-68. doi:10.1016/j.hrmr.2015.08.001
- Bondehausen, G., & Wyer RS, J. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social*, 3, págs. 27-52.
- Bourhis, R. Y., Leyens, J.-P., Morales Domínguez, J. F., & Páez Rovira, D. (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bravo Casado, E. (2017). Marca España: percepción del consumidor chino. *Trabajo Fin de Grado inédito*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27353>
- Brewer, M. (1979). Ingroup bias in the minimal intergroup situation: A cognitive motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, págs. 307-324.
- Brewer, M. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55, págs. 429-444.
- Brewer, M. (2001). Ingroup identification and intergroup conflict: When does ingroup love become outgroup hate? En R. Ashmore, & L. Jussim (Edits.), *Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction. Rutgers Series on Self and Social Identity (Vol.3)* (págs. 17-41). London: Oxford University Press.
- Brigham, J. (julio de 1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76(1), págs. 15-38.
- Brijs, K., Josée, B., & Hans, K. (Diciembre de 2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), págs. 1259-1269. doi:doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017
- Brown, A. (1996). *The Social Processes of Aging and Old Age*. MI: Prentice Hall.

- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: Examining the Role of Events. En N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, & (Editores), *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition* (págs. 279–305). Oxford: Butterworth-Heinemann of Elsevier(2ªed).
- Brown, R. (2010). *Prejudice: Its social psychology* (2ª edición ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Brunswick, E. (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley: University of California Press.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image - Theory, Method, and Effects* (1 ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Springer VS). doi:10.1007/978-3-658-15407-3
- Burn, S., & Oskamp, S. (1989). Ingroup Biases and the U.S.-Soviet Conflict. *Journal of Social Issues*, 45(2), págs. 73-89. doi:10.1111/j.1540-4560.1989.tb01543.x
- Cai, G., Liu, Y., & Du, M. (Julio de 2017). Impact of the 2008 Olympic Games on urban thermal environment in Beijing, China from satellite images. *Mingyi*, 32, Mingyi. doi:https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.03.020
- Cai, L. (2014). La lógica cultural interna de la nueva relación de gran poder y el triple significado del "sueño chino" (新型大国关系的内在文化逻辑及对“中国梦”的三重意涵). *Global Review*, 1, págs. 55-68.
- Campbell, D. (1960). Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological Review*, 67, págs. 380-400.
- Campbell, D. (1967). Stereotypes and the perception of group differences. *American Psychologist*, 22(10), págs. 817-829. doi:10.1037/h0025079
- Campion, A. S. (2016). *The geopolitics of red oil: Constructing the China threat through energy security*. Abingdon: Routledge.
- Cao, W., & Xia, Y. (2015). Evaluación del efecto de las películas publicitarias nacionales de China a través de la perspectiva de la diplomacia pública (从公共外交的视角看中国国家宣传片). *Journal of China and International Relations*, III, nº 2, págs. 97-116. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <https://journals.aau.dk/index.php/jcir/article/view/1311/1066>
- Cárdenas, M., Gómez, F., & Méndez, L. (2011). Report on Levels of Blatant and Subtle Prejudice Toward Bolivians Immigrants and Its Relation with Psychosocial Variables. *Psicoperspectivas*, 10(1), págs. 125-143. doi:10.5027/psicoperspectivas-Vol10-Issue1-fulltext-134
- Carneiro, J., & Faria, F. (Octubre de 2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), págs. 4411-4420. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.075
- Cely Rodríguez, A., & Zambrano Barrera, C. (2010). El espacio y la cultura como escenarios de aprendizaje de la geografía. En N. Moreno Lache, & M. Fernando Hurtado Beltrán (Edits.), *Itinerarios geográficos en la escuela: lecturas desde la virtualidad* (págs. 155-174). Bogotá: Geopaideia.

- Centro de estudios de comunicación internacional. (2012). *Encuesta Global Sobre La Imagen Nacional de China-2012*. Beijing: Centro de estudios interculturales de Universidad Beijing.
- Centro de estudios de comunicación internacional. (2013). *Encuesta Global Sobre La Imagen Nacional de China-2013*. Beijing: Centro de estudios de comunicación internacional.
- Centro de estudios de comunicación internacional. (2014). *Encuesta Global Sobre La Imagen Nacional de China-2014*. Beijing: Centro de estudios interculturales de Universidad Beijing.
- Centro de estudios de comunicación internacional. (2016). *Encuesta Global Sobre La Imagen Nacional de China-2016*. Beijing: Centro de estudios interculturales de Universidad Beijing.
- Centro de estudios de comunicación internacional. (2018). *Encuesta Global Sobre La Imagen Nacional de China 2016-2017*. Beijing: Centro de estudios interculturales de Universidad Beijing.
- Centro de Investigación de Literatura del Partido, Comité Central del PCCh. (1998). *Crónica del pensamiento de Deng Xiaoping 1975-1997 (邓小平思想年谱 - 1975-1997)*. Beijing: CCCPC Party Literature Publishing House.
- Cervera Jiménez, J. (2014). Los intentos de los franciscanos para establecer en China, siglo XIII - XVII. *Sémata, Ciencias Sociales e Humanidades, Vol.26*, págs. 425-446.
- Chang, T.-K., & Lin, F. (Septiembre de 2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950-2009. *Public Relations Review, 40*(3), págs. 450-458. doi:10.1016/j.pubrev.2014.04.008
- Chattalas, M. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review, 25*(1), págs. 54-74. doi:10.1108/02651330810851881
- Chen, H. (Diciembre de 2012). Medals, media and myth of national images: How Chinese audiences thought of foreign countries during the Beijing Olympics. *Public Relations Review, 38*(5), págs. 755-764. doi:10.1016/j.pubrev.2012.08.002
- Chen, J. (2019). Mao Zedong y la construcción de la imagen de la URSS: inspección concentrada en el periodo de 1949 a 1957 (毛泽东与苏联形象建构:以 1949-1957 年为中心的考察). *Estudio de pensamiento de Mao ZeDong, 7*, págs. 93-100.
- Chen, M. (2008). Debate sobre la función de la teoría de Agenda Setting en la orientación de la opinión pública sobre la imagen de país (论“议程设置”在国家形象塑造中的舆论导向作用). *Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences), 45*(2), págs. 162-169.
- Chen, N. (Diciembre de 2012). Branding national images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games. *Public Relations Review, 38*(5), págs. 731-745. doi:10.1016/j.pubrev.2012.04.003
- Chen, Y. (2001). Comprensión de la tendencia de la multipolaridad en la era posterior a la guerra fría (如何认识冷战后国际格局的多极化). *Education and Research, 4*, págs. 53-56.

- Cheng, M., & Zhang, X. (2013). Una revisión de la investigación actual del "Sueño Chino" (当前“中国梦”研究评述). *Studies on Socialism with Chinese Characteristics*, 2, págs. 58-65.
- Child, I. L., & Doob, L. W. (25 de Septiembre de 1943). Factors determining national stereotypes. *The Journal of Social Psychology*(17), págs. 203-219.  
doi:<https://doi.org/10.1080/00224545.1943.9712278>
- Cobo-Durán, S. (2015). Estereotipos regionales y nacionales en televisión. El caso de españoles en el mundo. En J. González Vallés , & J. Rodríguez Terceño, *Contenidos y discurso comunicativo audiovisual y textual* (págs. 159-179). Madrid: ACCL.
- Comisión Europea. (24 de Febrero de 2016). Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme. (U. Europea, Ed.) Luxemburgo, Luxemburgo, Luxemburgo.  
doi:10.2873/871404
- Cooper Ramo, J. (2004). *The Beijing Consensus*. London: Foreign Policy Centre.
- Cooper Ramo, J. (2008). *China's Image: The Country in the Eyes of Foreign Scholars*. Beijing: Social Science Literature Publishing House.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (Octubre de 2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), págs. 1066-1075.  
doi:10.1016/j.ibusrev.2016.01.003
- Cuddy, A., & Fiske, S. (2002). Doddering but dear: Process, Content and Function in Stereotyping of Older Persons. En T. Nelson (Ed.), *Ageism, stereotyping and prejudice against older persons* (págs. 3-26). London: A Bradford Book.
- Deephouse, D. L., Newbury, W., & Soleiman, A. (Abril de 2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*, 51(3), págs. 463-473.  
doi:10.1016/j.jwb.2015.12.005
- Deng, S., Li, M., Wu, X., & Su, J. (2005). *Vientos de Cambio (1980-1989) (变革风生 (1980—1989))*. JiLin: JiLin Education Audio And Video Publishing House.
- Deng, X. (1993). *Textos escogidos de Deng Xiaoping Tomo III (邓小平文选 第三卷)*. Beijing: People's Publishing House.
- Deng, X. (1994). *Textos escogidos de Deng Xiaoping Tomo II (邓小平文选 第二卷)*. Beijing: People's Publishing House.
- Devine, P. (1989). Automatic and controlled processes in prejudice: the role of stereotypes and personal beliefs. En A. Pratkanis, S. Breckler, & A. Greenwald (Edits.), *Attitude structure and function. The Third Ohio State University Volume of Personality and Social Psychology* (págs. 181-212). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Devine, P. (1995). Prejudice and out-group perception. En A. Tesser, *Advanced social psychology* (págs. 467-524). New York: McGraw-Hill.
- Díaz-Bravo, L. (13 de Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. México D.F, México D.F, México. Recuperado el octubre de 2018, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)

- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), págs. 113–122.
- Díez, P. M. (4 de Abril de 2018). China reduce la contaminación, pero sigue en niveles peligrosos para la salud. *Periodico ABC*. Beijing, China.
- Dilek, Z., & Serdar, D. S. (2008). Country image in the context of European Union membership: the Turkish case. *Journal of Management Development*, 27(7), págs. 791-808. doi:10.1108/02621710810883661
- Ding, S. (4 de Mayo de 2011). Branding a Rising China: An Analysis of Beijing's National Image Management in the Age of China's Rise. *Journal of Asian and African Studies*, 46(3), págs. 293-306. doi:https://doi.org/10.1177%2F0021909611405830
- Dinnie, K. (1 de Julio de 2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), págs. 165-213. doi:10.1362/1475392041829537
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Londres: Butterworth - Heinemann, an imprint of Elsevier.
- Dolea, A. (Septiembre de 2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38(3), págs. 354-366. doi:10.1016/j.pubrev.2011.12.008
- Dong, X., Li, Q., Shi, Z., Yu, Y., Chen, W., & Ma, Z. (2005). Beijing Olympic Games and Building National Image: Subject Analysis of the Foreign Media's Reports on Four Olympic Holders (奥运会与国家形象: 国外媒体对四个奥运举办城市的报道主题分析). *China Soft Science*, 2, págs. 1-10.
- Dovidio, J. (2001). On the nature of contemporary prejudice: The third wave. *Journal of Social Issues*, 5, págs. 829-849.
- Dovidio, J., Glick, P., Esses, V., & Hewstone, M. (Edits.). (2010). *the SAGE handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. Bangalore: Replika Press Pvt Ltd.
- Dunne, G. H. (1962). *Generation of giants: the story of the Jesuits in China in the last decades of the Ming dynasty*. Notre Dame: University Press.
- Durruti, M. (Mayo de 2011). Visión del mundo exterior de las cuatro generaciones de líderes políticos de la República Popular China: evolución histórica y conceptual. *Documentos CIDOB Asia*, 27, págs. 1-14.
- Eberhardt, J., & Fiske, S. (1996). Stereotypes and stereotyping. En N. Macrae, C. Stangor, & M. Hewstone (Edits.), *Motivating individuals to change: What is a target to do?* (págs. 369-402). Nueva York: Guilford.
- Echevarria, A., & González, J. (1995). *Psicología Social del Prejuicio y del Racismo*. Madrid: Ramón Areces.
- Eduardo de Oliveira, G., & Janaina de Moura, S. (Agosto de 2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, págs. 443-450. doi:10.1016/j.tourman.2017.03.011

- Entman, R. M. (Mayo de 2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. *International Journal of Press/Politics*, 13(2), págs. 87-101.
- Espinosa, A., & Tapia, G. (Julio de 2011). Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social. *Boletín de Psicología*, 102, págs. 71-87.
- Fan, Y. (1 de Enero de 2006). Nation branding: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), págs. 5-14.
- Fanjul, E. (31 de Julio de 2009). El Consenso de Pekín: ¿un nuevo modelo para los países en desarrollo? *ARI: Real Instituto Elcano - Área: Cooperación Internacional y Desarrollo/Asia-Pacífico*, 122/2009, págs. 1-6.
- Feng, H., & Hu, B. (2008). Construcción de la imagen cultural de China y los Juegos Olímpicos de Beijing. *Journal of RenMin University of China*, 4, págs. 16-26.
- Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Automne*, 10, págs. 53-63.
- Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the new public diplomacy: A public relations perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), págs. 187-211. doi:10.1163/187119007X240497
- G.Cantón, C., & Ruiz San Román, J. (2010). Investigación y realidad social. una reflexión epistemológica. En M. Berganza Conde, & J. Ruzi San Román (Edits.), *Investigar en comunicación* (págs. 3-18). Madrid: Mc Graw Hill.
- Gaertner, S., & Dovidio, J. (1986). The aversive form of racismo. En J. Dovidio, & S. Gaertner (Edits.), *Prejudice, discrimination and racism* (págs. 61-89). San Diego: Academic Press.
- Gelders, D., & Ihlen, O. (March de 2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? *Public Relations Review*, 36(1), págs. 59-62. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.012
- Gernet, J. (1989). *Primeras reacciones chinas al Cristianismo*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Gertner, R. K. (26 de Enero de 2010). Similarities and Differences of the Effect of Country Images on Tourist and Study Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), págs. 383-395. doi:10.1080/10548408.2010.481572
- Gilboa, E. (marzo de 2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*(616), págs. 55-77.
- Gilmore, F. (Abril de 2002). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, págs. 281–293. doi:10.1057/palgrave.bm.2540078
- Giménez de la Peña, A., Canto Ortiz, J., Fernández Berrocal, P., & Barrett, M. (2003). Stereotype development in Andalusian children. (C. U. Press, Ed.) *The Spanish journal of psychology*, 6(1), págs. 28-34.
- Giménez, A., Canto, J., Fernández-Berrocal, P., & Barrett, M. (Junio de 2003). Stereotype Development in Andalusian Children. *The Spanish Journal of Psychology*, 6(1), págs. 28-34. doi:10.1017/S1138741600005187

- Gómez Carroza, T. (2003). Heteroestereotipos y autoestereotipos asociados a la vejez en Extremadura. *Tesis doctoral inédita*. Cáceres. Obtenido de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/gomez-heteroestereotipos-01.pdf>
- Gómez, L. (27 de Marzo de 2005). *El país Domingo*. Obtenido de El país : [https://elpais.com/diario/2005/03/27/domingo/1111898492\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/03/27/domingo/1111898492_850215.html)
- Gong, L. (2012). La intención estratégica y la formación de la idea de Una Línea de Mao Zedong (毛泽东“一条线”构想的形成及战略意图). *Investigación de las teorías de Mao Zedong y Deng Xiaoping*, 5, págs. 65-69.
- González Méndez , R., & Rodríguez Pérez, A. (1994). El contenido de los estereotipos y su relación con las teorías de implícitas. *Psicothem*, 6(3), págs. 375-386.
- Grasso, J., Corrin, J., & Kort, M. (2004). *Modernization and industrialization of China: From the opium wars to world power*. London: M. E. Sharpe.
- Gregory, A. (Septiembre de 2012). UK Government communications: Full circle in the 21st century? *Public Relations Review*, 38(3), págs. 367-375. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.002
- Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Effects of Hosting a Mega-Sport Event on Country Image. *Event Management*, 14(3), págs. 193-204. doi:10.3727/152599510X12825895093551
- Guan, W. (2000). *La teoría de la imagen de país (国家形象论)*. ChengDu: Electronic Science and Technology University Publishing House.
- Gudjonsson, H. (Julio de 2005). Nation branding. *Place Branding*, 1(3), págs. 283-298. doi:10.1057/palgrave.pb.5990029
- Ha, J. (2013). La construcción de la imagen de país y la comunicación internacional de lengua (语言的国际传播与构建国家形象). *ShanDong Social Sciences*, 5, págs. 118-122.
- Hamilton, D. (1981). *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*. Hillsdale: L. Erlbaum.
- Han, G., & Wang, X. (Junio de 2012). Understanding "Made in China": Valence Framing and Product-Country Image. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), págs. 225-243. doi:10.1177/1077699012439034
- Han, G., & Wang, X. (2015). From Product-Country Image to National Image: "Made In China" and Integrated Valence Framing Effects. *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), págs. 62-77. doi:https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.960082
- Han, M. C. (mayo de 1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), págs. 222-229. doi:10.2307/3172608
- Hanna, S., & Rowley, J. (14 de Febrero de 2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), págs. 61-75. doi:10.1057/palgrave.pb.6000084

- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), págs. 76–97. doi:10.1108/02651339610131405
- Hernández Carrera, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, págs. 187-210.
- Herrmann, R. (2013). Perceptions and Image Theory in International Relations. En L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy, *The Oxford Handbook of Political Psychology (2 ed.)* (págs. 334-363). New York: Oxford University Press.  
doi:10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0011
- Herrmann, R., Voss, J., Schooler, T., & Ciarrochi, J. (1997). Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata. *International Studies Quarterly*, 41(3), págs. 403-433. doi:10.1111/0020-8833.00050
- Heslop, L., & Papadopoulos, N. (1993). But Who Knows Where or When? reflections on the images of countries and their products. En L. A. Heslop, N. Papadopoulos, & (Eds), *Product country images: impact and role in international marketing* (págs. 39–75). New York: International Business Press.
- Heslop, L., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (Octubre de 2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), págs. 1177-1188. doi:10.1016/S0148-2963(02)00328-4
- Hewstone, M. (1994). Revising and change of stereotypic beliefs: in search of the elusive subtyping model. *European Review of Social Psychology*, 5, págs. 69-109.
- Hewstone, M., Macrae, C., Griffiths, R., & Milne, A. (1994). Cognitive models of stereotype change: (5). Measurement, development, and consequences of subtyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, págs. 505-526.
- Hilton, J., & Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, págs. 237-271.
- Hirshberg, M. S. (Marzo de 1993). The Self-Perpetuating National Self-Image: Cognitive Biases in Perceptions of International Interventions. *Political Psychology*, 14(1), págs. 77-98. doi:10.2307/3791394
- Hogg, M., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, 5(3), págs. 67-76. doi:10.1108/eb008359
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), págs. 251-270. doi:10.1177/0092070304264262
- Huang, Q. (10 de julio de 2014). La imagen de China en los periódicos españoles: el XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista Chino. Barcelona, Barcelona, España.

- Huang, Q., & Zhang, P. (2014). La propuesta básica del pensamiento diplomático pacífico de Mao Zedong y su contribución histórica (毛泽东和平外交思想的基本主张及其历史贡献). *Estudios sobre Marxismo*, 6, págs. 31-39.
- Huang, Y. (2015). La iniciativa de la Franja y la Ruta bajo la nueva estrategia de la diplomacia económica de China (中国经济外交新战略下的“一带一路”). *International Economic Review*, 1, págs. 48-53.
- Huang, Z. (2002). *Resumen de las teorías sobre la comunicación internacinal en la nueva etapa (新时期对外宣传论稿)*. Beijing: Wuzhou Spreading Press.
- Huici Casal, C. (2000). Estereotipos. En J. Morales, & C. Huici Casal (Edits.), *Psicología Social* (págs. 73-84). Madrid: McGraw-Hill.
- Hunter, A. (1 de Julio de 2009). Soft Power: China on the Global Stage. *The Chinese Journal of International Politics*, 2(3), págs. 373-398. doi:10.1093/cjip/pop001
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Javaloy, F. (1990). *España vista desde Cataluña: Estereotipos étnicos en una comunidad plural*. Barcelona: PPU.
- Jiang, A. (2012). Consideraciones políticas y valores de la era de la teoría de las "Tres divisiones mundiales" de Mao Zedong (毛泽东“三个世界划分”理论的政治考量与时代价值). *Social Sciences In China*, 1, págs. 4-28.
- Jiang, Z. (2002). *Teorías de Jiang Zemin sobre el socialismo con características chinas*. Beijing: Zhongyang WenXian Publishing House.
- Jiang, Z. (2006). *Textos escogidos de Jiang Zemin Tomo II (江泽民文选 第二卷)*. Beijing: People's Publishing House.
- Jiang, Z. (2006a). *Textos escogidos de Jiang Zemin Tomo III (江泽民文选 第三卷)*. Beijing: People's Publishing House.
- Jin, Z., & Xu, Q. (2010). Construcción de la imagen nacional: la nueva tarea para la diplomacia de China (国家形象的塑造: 中国外交新课题). *Journal of RenMin University of China*, 2, págs. 119-127.
- Jones Martin, D. (2001). *The Image of China in Western Social and Political Thought*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan UK. doi:10.1057/9781403905284
- Jones, T. M., Aelst, P., & Vliegthart, R. (2013). Foreign Nation Visibility in U.S. News Coverage: A Longitudinal Analysis (1950-2006). *Communication Reseach*, 40(3), págs. 417-436. doi:10.1177/0093650211415845
- Jost, T., & Banaji, M. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production o false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, págs. 1-27.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, págs. 117–141.
- Kang, M., & Yang, S.-U. (marzo de 2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product

- Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), págs. 52–62. doi:10.1057/crr.2010.1
- Katz, D., & Braly, K. (Octubre de 1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), págs. 280-290. doi:http://dx.doi.org/10.1037/h0074049
- Katz, L., & Hass, R. (1988). Racial ambivalence and american value conflict: correlational and priming studies of dual cognitive structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), págs. 893-905. doi:10.1037/0022-3514.55.6.893
- Kim, J., Kang, J., & Kim, Y.-K. (Septiembre de 2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), págs. 161-175.
- Kinder, D., & Sears, D. (1981). Prejudice and politics: Symbolic racism versus racial threats to the good life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, págs. 414-431.
- Kjærgaard Rasmussen, R., & Merksens, H. (Diciembre de 2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38(5), págs. 810-818. doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.007
- Klingberg, F. L. (Diciembre de 1941). Studies in measurement of the relations among sovereign states. *Psychometrika*, 6(6), págs. 335–352.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), págs. 127-145. doi:10.1108/02651330010322615
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), págs. 581-599. doi:10.1016/S0969-5931(03)00077-5
- Kong, X. (2015). Investigación sobre los canales de transmisión de la imagen nacional de China—según el informe “China Nacional Image Global Survey” 中国国家形象传播的渠道研究—以《中国国家形象全球调查报告 2013》为例. *Radio & TV Journal*, 02, págs. 146-147.
- Kotler, P., & Gertner, D. (Abril de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), págs. 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Kunczik, M. (4 de Abril de 2002). Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. *Journal of International Communication*, págs. 39-79. doi:10.1080/13216597.2002.9751921
- Kunczik, M. (2016). *Images of nations and international public relations*. Abingdon, Oxon, Reino Unido: Routledge.
- Kurlantzick, J. (2007). *How China's Soft Power is Transforming the World*. New Haven and London: Yale University Press.

- Lang, S. (2015). Nueva diplomacia de China: interacción entre seguridad y desarrollo (新中国外交: 安全与发展的互动). *Journal of Qingdao Agricultural University (Social Sciences Edition)*, 27(1), págs. 60-64.
- Lange, D., Lee, P., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), págs. 153-184. doi:10.1177/0149206310390963
- Laroche, M., Papadopoulos, N. G., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), págs. 96-115. doi:10.1108/02651330510581190
- Laso, G., & Justo, P. (Septiembre de 2009). La imagen de España en China. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(Nº2972), págs. 95-110.
- Lee, S., & Hong, H. (Septiembre de 2012). International public relations' influence on media coverage and public perceptions of foreign countries. *Public Relations Review*, 38(3), págs. 491-493. doi:10.1016/j.pubrev.2012.03.007
- Lee, T. (1991). *China and Europe. Images and Influences in Sixteenth to Eighteenth Centuries*. HongKong: The Chinese University Press.
- Leonard, M. (Septiembre de 2002). Diplomacy by other means. *Foreign Policy*(132), págs. 48-56.
- Li, Q. (2015). International Image of "Made in China" in Media Discourse. *Sinología hispánica*, 1, págs. 33-46.
- Li, R. (2014). Análisis de las causas del prejuicio social española sobre los chinos (浅析西班牙社会对华人偏见的成因). *Media International Review*, 00, págs. 267-273.
- Li, Z. (2005). Situación académica actual de China sobre investigación de la imagen de país (当前国内学术界对国家形象的研究现状). *Journal of Sichuan Administration College*, 6, págs. 52-56.
- Liefeld, J. J. (1993). Experiments on Country - of - Origin Effects: Review and Meta - Analysis of Effect Size. En N. Papadopoulos, L. A. Heslop, (Eds), N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Edits.), *Product - Country Images: Impact and Role in Internacional Marketing* (págs. 117-156). Binghamton, NY: Internacional Business Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Liss, A. (2003). Images of China in the American Print Media: A survey from 2000 to 2002. *Journal of Contemporary China*, 12(35), págs. 299-318. doi:https://doi.org/10.1080/1067056022000054614
- Liu, H. (2007). Puntos claves de los pensamientos de Deng Xiaoping sobre estrategia internacional (邓小平国际战略思想论要). *Literature of Chinese Communist Party*, 2, págs. 23-32.
- Liu, J. (1999). *La comunicación de masa y relaciones internacionaes (大众传播和国际关系)*. Beijing: Communication University of China CUC Publishing House.
- Liu, J. (2002). *Comunicación internacional y la imagen de país (国际传播与国家形象)*. Beijing: Communication University of China CUC Publishing House.

- Liu, J., & He, H. (2006). *China`s Image by Internacional View (中国形象: 中国国家形象的国际传播现状与对策)*. Beijing: Communication University of China CUC Publishing House.
- Liu, Y. (2012). Las estrategias de los nuevos líderes chinos sobre imagen nacional (新中国领导人的国家形象战略思想及实践价值). *Journal of HeBei Normal University - Phiosopty and Social Sciences Edition*, 35(1), págs. 32-37.
- López Rodríguez, L., Navas, M., Franco Justo, C., & Mañas Mañas, I. (2012). Mindfulness Meditation: A New Approach to Decrease Prejudice. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 27, págs. 673-692.
- López-Guzmán, T., & Margarida Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinaria. *Tourism & Management Studies, Extra 1*, págs. 915-922.
- Lorenzi-Cioldi, F., & Döise, W. (1990). Levels of analysis and social identity. En D. Abrams, & M. Hogg (Edits.), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (págs. 71-88). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Lucas Marín, L., García Galera, C., & Ruiz San Román, J. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.
- Lucena Giraldo, M. (2006). Los estereotipos sobre la imagen de España. *Norba. Revista de Historia*, 19, págs. 219-229.
- Luisa Azpíroz, M. (2015). *Soft Power and Public Diplomacy: The Case of the European Union in Brazil*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Ma, R. (2013). Estereotipos: Constitución de la imagen de la sociedad china a través de los medios de masas. *Tercio Creciente*, 4, págs. 65-78.
- Mackerras, C. (2000). *Sinophiles and Sinophobes: Western Views of China*,. Oxford: Oxford University Press.
- Mackie, M. (1973). Arriving at "truth" by definition: The case for stereotype inaccuracy. *Social Problems*, págs. 431-447.
- Macrae, C., Stangor, C., & Hewstone, M. (1996). *Stereotypes and Stereotyping*. Nueva York: Guilford Press.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (Noviembre de 2011). The affective and cognitive components of country image: perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), págs. 559-580. doi:10.1108/02651331111181411
- Manchado López, M. (2004). La construcción europea de la imagen de China. (L. Cabrero Fernández, Ed.) *España y el Pacífico : Legazpi, Vol.1*, págs. 569-597.
- Mao, Z. (1991). *Textos escogidos de Mao Zedong Tomo I (毛泽东文选 第一卷)*. Beijing: People`s Publishing House.
- Mao, Z. (1994). *Mao Zedong sobre diplomacia (毛泽东外交文选)*. Beijing: Central Literature Publishing House and World Knowledge Publishing House.
- Mao, Z. (1997). *Textos escogidos de Mao Zedong Tomo V (毛泽东文选 第五卷)*. Beijing: People's Publishing House.

- Mao, Z. (1998). *Mao Zedong sobre la diplomacia (1ª versión una en inglés) (毛泽东外交文选 (英文版) 第一版)*. Beijing: Foreign Languages Press.
- Martín Cárdbaba, M., & Ruiz San Román, J. (2009). La comunicación persuasiva. En A. Lucas Marín, *La nueva de comunicación* (págs. 383-407). Madrid: Editorial Trotta.
- Martin, I., & Eroglu, S. (Noviembre de 1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), págs. 191-210. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-5)
- Martínez Quintana, M., Sanagustín Fons, M., & Blanco Gregory, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), págs. 873-887.
- Martínez Val, B. (19 de Junio de 2016). La Contaminación Atmosférica en China. *Trabajo Fin de Grado inédito*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10230/27463>
- McConahay, J. (1986). Modern racism, ambivalence and the modern racism scale. En J. Dovidio, & S. Gaertner (Edits.), *Prejudice, discrimination and racism* (págs. 91-125). San Diego: Academic Press.
- McLaren, L. (Marzo de 2003). Anti-Immigrant Prejudice in Europe: Contact, Threat Perception, and Preferences for the Exclusion of Migrants. *Social Forces*, 81(3), págs. 909-936.
- Men, H. (2013). *Chinese Journal of Strategic Studies I (中国战略报告·中国软实力的战略思路 - 第一辑)*. Beijing: People's Publishing House.
- Men, H. (2016). Estrategias de "Mantener un perfil bajo y marcar la diferencia" y la diplomacia de China en los años 90 del siglo XX ("韬光养晦、有所作为"战略方针与 20 世纪 90 年代的中国外交). *Jilin University Journal Social Sciences Edition*, 56(4), págs. 81-94.
- Meng, D. (2013). La Connotación, Estructura y Optimización del Camino del Sueño Chino (中国梦的内涵、结构与路径优化). *ChongQing Social Sciences*, 222, págs. 12-23.
- Merino Sancho, J. (Marzo de 2008). La inmigración china en España: ¿qué imagen? *Observatorio de la Economía y la Sociedad China*, 06, págs. 1-18. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/china/06/jams.htm>
- Mesa Bedoya, J., & González-Parias, C. (2016). Paradiplomacia: una herramienta de poder blando de China. *Papel Político*, 21(2), págs. 537-563. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.phpb>
- Miller, A. (1982). *In the Eye of the Beholder: Contemporary Issues in Stereotyping*. Nueva York: Praeger.
- Mingorance-Arnáiz, A., & Pampillón Olmedo, R. (Octubre de 2016). La situación de las PYMES en España. *Economista - la evolución de las PYMES en España*, 149, págs. 7-22.
- Mittelstaedt, J. D., Hopkins, C. D., Anne Raymond, M., & Duke, C. R. (2004). Perceived Differences Among Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1), págs. 7-31. doi:10.1300/J046v17n01\_02

- Modú Diago, M. (2017). Investigación - acción participativa: estereotipos y prejuicios hacia el pueblo árabe en Sant Mateu. *Trabajo fin de Grado inédito*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168995/TFG\\_2017\\_ModuDiago\\_Marta.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168995/TFG_2017_ModuDiago_Marta.pdf?sequence=1)
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (Octubre de 2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, págs. 139-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.001>
- Mokry, S. (2017). Whose Voices Shape China's Global Image? Links Between Reporting Conditions and Quoted Sources in News about China. *Journal of Contemporary China*, 26(107), págs. 650-663. doi:<https://doi.org/10.1080/10670564.2017.1305480>
- Moñivas, A. (1998). Representaciones de la vejez (modelos de disminución y de crecimiento). *Anales de Psicología*, 14(1), págs. 13-25.
- Montes Berges, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la investigación: revista electrónica de Universidad de Jaén*, 3, págs. 1-16.
- Morales Domínguez, J. (1999). El estudio del prejuicio en Psicología Social. En J. Morales (Ed.), *Psicología Social. Segunda edición* (págs. 301-316). Madrid: McGraw-Hill.
- Morales Domínguez, J., & Moya Morales, M. (1999). *Tratado de Psicología Social. Vol. I: Procesos básicos*. (J. Peiró, J. Morales, & J. Fernández Dols, Edits.) Madrid: Síntesis Psicología.
- Morales, J., & Moya, M. (1996). El prejuicio. En J. Peiró, J. Morales, & J. Fernández Dols, *Tratado de Psicología Social (Vol.I): Procesos Básicos* (págs. 189-213). Madrid: Síntesis Psicología.
- Morales, J., & Moya, M. (1996a). Estereotipos. En J. Peiró, J. Morales, & J. Fernández Dols (Edits.), *Tratado de Psicología Social (Vol.I): Procesos Básicos* (págs. 163-187). Madrid: Síntesis Psicología.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding creating the unique destination proposition(2ªed)*. Oxford: Butterworth-Heinemann of Elsevier.
- Moscovici, S. (1981). Social cognition: perspectives in everyday understanding. En J. Forgas (Ed.), *On Social representations: Perspectives on everyday understanding* (págs. 181-209). Londres: Academic Press.
- Moscovici, S. (2000). *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Mummendey, A., & Otten, S. (2001). Aversive discrimination. En R. Brown, & S. Gaerther (Edits.), *Blackwell Handbook Of Social Psychology: Intergroup Processes* (págs. 112-132). Malden, Massachusetts: Blackwell.
- Mungello, D. E. (1999). *The great encounter of China and West, 1500-1800*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (Enero de 2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), págs. 84-106.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Navas Luque, M., García Fernández, M., Rojas Tejada, A., Pumares Fernández, P., & Cuadrado Guirado, I. (2006). Actitudes de aculturación y prejuicio: la perspectiva de autóctonos e inmigrantes. *Psicothema*, 18(2), págs. 187-193.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), págs. 5-22. doi:<https://doi.org/10.1108/02651339610127220>
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. Nueva York: Appleton Century Crofts.
- Newburry, W. (2012). Waving the flag: the influence of country of origin on corporate reputation. En P. G. Timothy, & B. L. Michael, *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (págs. 240-259). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.  
doi:<https://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0012>
- Nguyen Vo, A. (2009). Estrategias de negación del racismo: un estudio de caso sobre la negación en la prensa deportiva. *Trabajo Fin de Máster inédito*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/5343>
- Ni, S., & Qian, X. (2008). Nueva geopolítica y mundo armónico. *Journal of Tsinghua University (Philosophy and Social Sciences)*, 5(23), págs. 123-130.
- Nieto, G. (Septiembre de 2003). La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. *CIDOB d'Afers Internacionals*, 63, págs. 167-189.
- Nieto, G. (2007). *La inmigración china en España*. Fuencarral, Madrid, España: Catarata.
- Nigbur, D., & Cinnirella, M. (2007). National identification, type and specificity of comparison and their effects on descriptions of national character. *European Journal of Social Psychology*, 37, págs. 672 - 691. doi:<https://doi.org/10.1002/ejsp.382>
- Ning, S. (Diciembre de 2014). De China legendaria al declive del Celeste Imperio: la representación de China y su imagen literaria en la España del siglo XIX. *Tesis doctoral inédita*. Barcelona, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/285747>
- Niu, M. (2014). Análisis sobre características en creación y realización del anuncio publicitario de la imagen nacional de China (中国国家形象宣传片创制特征分析). *Media International Review*, 00, págs. 121-127.
- Noya, J. (2002). La imagen de España en el Exterior - Estado de la Cuestión. (R. I. Elcano, Ed.) España. Recuperado el octubre de 2017, de [https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjSkpzt8rnXAhXIOxQKHU-kB3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.realinstitutoelcano.org%2Fwps%2Fwcm%2Fconnect%2F1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1%2FNoya\\_Imagen\\_Espana\\_Exterior](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjSkpzt8rnXAhXIOxQKHU-kB3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.realinstitutoelcano.org%2Fwps%2Fwcm%2Fconnect%2F1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1%2FNoya_Imagen_Espana_Exterior).
- Noya, J. (28 de Septiembre de 2005). Sombras chinescas: un análisis de la imagen de China en España. *ARI - Área de Imagen de España, Real Instituto Elcano*, 121, págs. 1-6. Obtenido de

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido!/ut/p/a1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38\\_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAe pxmvs!/?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/elcano/Elcano\\_es/Zonas\\_es/ARI%20121-2005](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!/ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAe pxmvs!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI%20121-2005)

- Noya, J. (2007). *La Imagen de España en China*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales.
- Núñez Florencio, R. (2007). La comida española y la mirada. *Ars Medica. Revista de Humanidades*, 1, págs. 20-35.
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Cambridge: New Edition, PublicAffairs.
- Odoric of Pordenone, & Chiesa, P. (2001). *The Travels of Friar Odoric: 14th Century Journal of the Blessed Odoric of Pordenone*. Grand Rapids MI, Cambridge, Reino Unido: William B. Eerdmans Publishing Company.
- Olins, W. (Abril de 2002). Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4), págs. 241–248. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario en un destino-El Turismo Gastronómico en Mealhada-Potural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, págs. 738-752.
- Ollé, M. (1998). La invención de China: Mitos y escenarios de la imagen ibérica de China en el siglo XVI. *Revista española del Pacífico*, págs. 541-568.
- Olsen, J., & Martins, L. L. (2009). The effects of expatriate demographic characteristics on adjustment: A social identity approach. *Human Resource Management*, 48(2), págs. 311-328.
- Organización de las Naciones Unidas. (2013). *Informe sobre el comercio y desarrollo*. Nueva York y Ginebra: Las Naciones Unidas.
- Oskamp, S. (1965). Attitudes toward U.S. and Russian actions: A double standard. *Psychological Reports*, 16(1), págs. 43–46.
- Otten, S., & Moskowitz, G. (2000). Evidence for implicit evaluative in-group bias: Affect-based spontaneous trait inference in a minimal group paradigm. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, págs. 77-89.
- Pahlavi, P. C. (2007). Evaluating Public Diplomacy Programmes. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), págs. 255-281. doi:[10.1163/187119007X240523](https://doi.org/10.1163/187119007X240523)
- Palau Saumell, R. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), págs. 949-965. doi:[10.1080/10548408.2015.1075456](https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075456)
- Pan, C. (2012). *Knowledge, Desire and Power in Global Politics: Western Representations of China's Rise*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Pan, S. (abril de 2008). La construcción del poder blando y la imagen nacional de China y (软实力建设与中国国际形象). *Journal of Party College of Sichuan Province Committee of CCP*, 2, págs. 106-109.
- Pan, Y. (2011). Content of "Nation Imagen", functionality differences and the Orientation of China (国家形象的内涵, 功能之辨与中国定位探讨). *Journal of HangZhou Normal University Humanities and Social Science*, 1, págs. 75-80.
- Pancorbo, G., Agustín, E., & Cuet, R. (2011). Representaciones estereotípicas y expresión del prejuicio en el Perú: la mirada desde la pobreza. *Revista de Psicología*, 29(2), págs. 311-342.
- Panda, R., & Misra, S. (Septiembre de 2014). Impact of Country-of-origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(5), págs. 494-499. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.062
- Papadopoulos, N. (Noviembre de 2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), págs. 36-49. doi:10.1057/palgrave.pb.5990003
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (Abril-Mayo de 2002). Country equity and country branding: problems and prospect. (9), págs. 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product - country images : state of the art in research and implications. En S. C. Jain, *Handbook of research in international marketing* (págs. 402-433). Cheltenham, Northampton: Elgar original reference. doi:10.4337/9781781950395
- Pappu, R., & Quester, P. G. (Junio de 2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), págs. 276-291. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.12.006
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (Septiembre de 2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), págs. 726-745. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400293
- Passow, T., Fehlmann, R., & Heike, G. (Enero de 2005). Country Reputation — From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), págs. 309-326. doi:10.1057/palgrave.crr.1540229
- Pastor, R. (2000). *A Century's Journey How The Great Powers Shape The World*. New York: Basic Books.
- Pei, X. (Octubre de 2016). Investigación sobre problemas de la imagen de país en la comunicación periodística internacional (国际新闻传播中的国家形象问题研究). *News Dissemination*, 20, págs. 82-83.
- Peng, Y. (2017). Re-discusión sobre las tres teorías mundiales de Mao Zedong (对毛泽东三个世界理论的再探讨). *Journal of historical science*, 3, págs. 132-136.
- Peng, Z. (2004). Representation of China: An across time analysis of coverage in the New York Times and Los Angeles Times. *Asian Journal of Communication*, 14(1), págs. 53-67. doi:https://doi.org/10.1080/0129298042000195170

- Pérez, J., & Dasi, F. (1996). Nuevas formas de racismo. En M. Moya, E. Reboloso, C. Huici, J. Pérez, J. Morales, & M. Olza (Edits.), *Psicología Social y Trabajo Social* (págs. 139-169). Madrid: McGraw Hill.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. (Febrero de 1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studie*, 26(4), págs. 883-900. doi:10.1057/palgrave.jibs.849082
- Petit Pérez, A. (2002). Una mirada a la comunidad china desde occidente. *Cuadernos de geografía*, 72, págs. 321-336.
- Pettigrew, T., & Meertens, R. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, págs. 57-75.
- PewReseachCenter. (2013). *America's Global Image Remains More Positive than China's*. 3, Julio. Pew Global Attitudes Project. Obtenido de <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/2/2013/07/Pew-Research-Global-Attitudes-Project-Balance-of-Power-Report-FINAL-July-18-2013.pdf>
- PewReseachCenter. (2018). *About Pew Research Center*. Retrieved from Pew Reseach Center: <https://www.pewresearch.org/about/>
- Pezzia, A. E., Calderón Prada, A., Burgas, G., & Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 25(2), págs. 295-338.
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (agosto de 2000). The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4), págs. 395-406. doi:10.1016/S0261-5177(99)00085-0
- Porter, M. (2001). *The Competitive Advantage of Nations (versión en chino)*. (M. Li, & R. Qiu, Trans.) BeiJing: Huaxia Publishing House.
- Prevert, A., Navarro Carrascal, O., & Bogalska-Martin, E. (Junio de 2012). La discriminación social desde una perspectiva psicosociológica. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 4(1), págs. 7-20.
- Puertas Valdeiglesias, S. (2004). Aspectos teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. *Seminario médico*, 56(2), págs. 135-144.
- Puertas, M., & Daniel, J. (12 de Octubre de 2013). La imagen de China en las secciones culturales de la prensa digital española». *Entelequia. Revista interdisciplinar*(16), págs. 103-140.
- Qiao, R. (18 de 1 de 2011). "Sentir China" - Estreno del vídeo de la imagen nacional de China en Times Square en New York. Recuperado el 09 de 11 de 2017, de Página web oficial del Gobierno chino: [http://www.gov.cn/jrzg/2011-01/18/content\\_1786775.htm](http://www.gov.cn/jrzg/2011-01/18/content_1786775.htm)
- Quer Ramón, D., Claver Cortés, E., & Rienda García, L. (del 1 al 30 de Junio de 2015). *Boletín Económico de ICE Nº3064*. Obtenido de Revistasice: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3064\\_35-44\\_\\_6E404D0C35A19C6AF33D08FFF972D9EF.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3064_35-44__6E404D0C35A19C6AF33D08FFF972D9EF.pdf)

- R.Po-Chia Hsia. (2012). *A Jesuit in the forbidden city: Matteo Ricci 1552-1610*. Oxford: University Press.
- Retis, J. (2004). La imagen del otro: inmigrantes latinoamericanos en la prensa nacional española. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 4, págs. 119-139.
- Rodríguez Aranda, I., & Van de Maele, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. *POLIS Revista Latinoamericana*, 35, págs. 1-17.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image con. *Journal of Business Research*, 62(7), págs. 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (Septiembre de 1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), págs. 477-497.  
doi:10.1057/palgrave.jibs.8490276
- Rothbart, M. (1981). Measurement of temperament in infancy. *Child Development*, 52, págs. 569-578.
- Rothbart, M. (2015). Memory Processes and social beliefs. En D. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (págs. 145-183). Hove y New York: Psychology Press.
- Sádaba Garraza, T., Rodríguez-Virgili, J., & Bartolomé Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación. *Observatorio (OBS)*, 6(2), págs. 109-126.
- Sánchez Fraile, S. (3 de Julio de 2017). Imagen de China y su representación en la prensa española en las décadas de 1960 y 1970: el caso del ABC. *Communication papers – media literacy & gender studies*, 6(11), págs. 89-108.
- Sánchez Fraile, S. (2017a). Imagen y representación de la República Popular China en la España de 1960 – 1970: Del orientalismo al maoísmo. *Tesis doctoral inédita*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/460889>
- Sánchez Guitián, J. (2011). *Marca País - España, una marca líquida* (primera edición ed.). ESIC Editorial. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, de [https://books.google.es/books?id=ClnzOZVI5UAC&printsec=frontcover&dq=la+imagen+pais&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh4\\_GCz7nXAhUNYVAKHe3OB1gQ6AEIJAA#v=onepage&q=la%20imagen%20pais&f=falsehttps://books.google.es/books?id=ClnzOZVI5UAC&printsec=frontcover&dq=la+imag](https://books.google.es/books?id=ClnzOZVI5UAC&printsec=frontcover&dq=la+imagen+pais&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh4_GCz7nXAhUNYVAKHe3OB1gQ6AEIJAA#v=onepage&q=la%20imagen%20pais&f=falsehttps://books.google.es/books?id=ClnzOZVI5UAC&printsec=frontcover&dq=la+imag)
- Sánchez Palacios, C. (2004). *Estereotipos negativos hacia la vejez y su relación con variables sociodemográficas, psicosociales y psicológicas*. Málaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/2667>
- Sánchez, E. (2011). La Cultura impresa e imagen de la China en Europa durante el reinado de Felipe el Prudente. (D. González Martínez, Ed.) *Miscelánea filológica dedicada a Alberto Porqueras Mayo*, págs. 309-324.
- Santos, A. (21 de Febrero de 2017). Los comunidad china se triplica en dos años y es la segunda más numerosa. *El País*. Madrid, España: Grupo PRISA.

- Scandroglio, B., López Martínez, J., & San José Sebastián, M. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), págs. 80-89.
- Schneider, D. J. (2005). *The psychology of stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), págs. 394-397.
- Sear, D. (1988). Symbolic racism. En P. Katz, & D. Taylor (Eds.), *Eliminating Racism: Profiles in Controversy*. (págs. 53-84). NY: Plenum.
- Secord, P., & Backman, C. (1964). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Sedikides, C., & Schopler, J. (1998). *Intergroup cognition and intergroup behavior*. (C. Insko, Ed.) Mahwah, NJ, Estado Unidos: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Servaes, J. (Diciembre de 2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), págs. 643-651. doi:10.1016/j.pubrev.2012.07.002
- Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Shiffrin, R., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory. *Psychological Review*, 84, págs. 127-190.
- Smith Castro, V. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis. *Actualidades en Psicología*, 20, págs. 45-71. Obtenido de [https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/actualidades/article/view/37/pdf\\_25](https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/actualidades/article/view/37/pdf_25)
- Smith, A. D. (1997). *La identidad nacional*. Madrid: Trama.
- Smith, P., Giannini, M., Helkama, K., Maczynski, J., & Stumpf, S. (2005). Positive auto-stereotyping and Self-construal as predictors of national identification. *International Review of Social Psychology*, 18, págs. 65-90.
- Snyder, M., & Miene, P. (1994). Stereotyping of the elderly: A functional approach. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), págs. 63-82.
- Sola García, D. (2015). La formación de un paradigma de Oriente en la Europa moderna: la Historia del Gran Reino de la China de Juan González de Mendoza. *Tesis doctoral inédita*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/394731>
- Soon, Ling, Tek. (1 de Abril de 2011). Perception of Reform: China Model as Affirmation. *International Journal of China Studies*, 2(1), págs. 99-113.
- Soto, R. (2014). The media reputation of Spain during the global financial crisis/La reputación mediática de España durante la crisis financiera global. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), págs. 1-20. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1537380796?pq-origsite=gscholar>

- Sparks, C. (2010). Coverage of China in the UK national press. *Chinese Journal of Communication*, 3(3), págs. 347-365.  
doi:<https://doi.org/10.1080/17544750.2010.499637>
- Spence, J. D. (1999). *El gran continente del Khan. China bajo la mirada de Occidente*. Madrid: Aguilar.
- Stephan, W. (1985). Intergroup relations. En G. Lindzey, & E. Aronson (Edits.), *The handbook of social psychology (Vol.2)* (págs. 599-658). New York, Massachusetts, Estados Unidos: Random House.
- Sun, J. (2002). *Ganar en la imagen de país (赢得国家形象)*. ZhenZhou: Henan Fine Arts Publishing House.
- Sun, M. (Septiembre de 2018). La percepción de China desde España: un estudio de su imagen y de su cultura a través del periódico El País. *Tesis doctoral inédita*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78764>
- Sun, Y. (2010). Construcción cultural de la imagen nacional de China (中国国家形象的文化建构). *Educación y investigación*, 11(D820), págs. 33-39. Recuperado el 10 de noviembre de 2017
- Suriá Martínez, R. (2011). *Guía de Recursos Prácticos de Psicología Social*. San Vicente, Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Sutter, R. (2005). *China's rise in Asia: Promises and perils*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Szondi, G. (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. En N. Snow, N. E. Snow, P. M. Taylor, & (Eds), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (págs. 292-313). New York: Routledge.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (V. Duthoit, & E. Huijgh, Edits.) The Hague: Netherlands institute of international relations Clingendael. Obtenido de <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. (C. Huici, Trad.) Barcelona: Editorial Herder.
- Tajfel, H. (1984a). *The social dimension*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (2010). *Social Identity and Intergroup Relations*. (H. Tajfel, Ed.) Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2001). A integrative theory of intergroup conflict. En M. A. Hogg, & D. Abrams (Edits.), *Key readings in social psychology. Intergroup relations: Essential readings* (págs. 94-109). New York, NY, Estado Unidos: Psychology Press.
- Tamames, R. (2007). *El siglo de China: de Mao a primera potencia mundial*. Barcelona: Planeta, S.A.

- Tapachi, N., & Waryszak, R. (1 de Agosto de 2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), págs. 37-44. doi:10.1177/004728750003900105
- Terracciano, A., Abdel-Khalek, A., Adám, N., Adamovová, L., & et, a. (Octubre de 2005). National Character Does Not Reflect Mean Personality Trait Levels in 49 Cultures. *Science*, 310(5745), págs. 96-100. doi: 10.1126/science.1117199
- Torres, E., Chasco, C., & Marinao, E. (Enero de 2009). *Imagen global de un destino turístico. Propuesta de un modelo*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Coro\\_Chasco/publication/256114909\\_Imagen\\_global\\_de\\_un\\_destino\\_turistico\\_Propuesta\\_de\\_un\\_modelo/links/0deec52584d6c05392000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Coro_Chasco/publication/256114909_Imagen_global_de_un_destino_turistico_Propuesta_de_un_modelo/links/0deec52584d6c05392000000.pdf)
- Torres, J. (2012). El Poder Blando De La Marca-País: Del Marketing A La Diplomacia Pública. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, págs. 133-148.
- Tsan-Kuo, C., & Fen, L. (Septiembre de 2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950–2009. *Public Relations Review*, 40(12), págs. 450-458. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.008>
- Turner, J. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization. En N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Edits.), *Social identity: Context*, (págs. 6-34). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*(3), págs. 60-73.
- Valero Garcés, C. (2002). Discursos del uno para con el otro entre los que están y los que llegan a España y EE.UU. *REDEN: revista española de estudios norteamericanos*, 23-24, págs. 113-149. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10017/10661>
- Vanc, A. M., & Fitzpatrick, K. R. (Septiembre de 2016). Scope and status of public diplomacy research by public relations scholars, 1990–2014. *Public Relations Review*, 42(3), págs. 432-440. doi:10.1016/j.pubrev.2015.07.012
- Vázquez Rodríguez, C., & Martínez Martínez, M. (Junio de 2008). Factores implicados en el cambio de los estereotipos: Variables endógenas y exógenas. *Anales de psicología*, 24(1), págs. 33-41.
- Vázquez, C., & Martínez, C. (Enero de 2011). Género y profesión como moduladores de la modificación de los estereotipos. *Anales de psicología*, 27(1), págs. 427-434.
- Verlegh, P. (2001). Country-of-origin effects on consumer product evaluations. *Tesis doctoral inédita*. Wageningen, the Netherlands, Wageningen University.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, págs. 521-546. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

- Vicente Castro, F. (1999). *Construcción Psicológica de la Identidad Regional. Tópicos y Estereotipos en el Proceso de Socialización: El referente a Extremadura*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz.
- Villarroel, G. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), págs. 434-454.
- Villaverde, J. (2016). ¿Estereotipos banales? Una razón y varias propuestas para tomarse en serio la caracterización nacional. *Automne*(10), págs. 33-52.
- Vinacke, W. (1956). Explorations in the dynamic processes of stereotyping. *The Journal of Social Psychology*, 43(1), págs. 105-132.  
doi:<https://doi.org/10.1080/00224545.1956.9919205>
- Wan, X. (2009). An Empirical Analysis of the Reports of the Beijing Olympic Games and Building of China's National Image (An Empirical Analysis of the Reports of the Beijing Olympic Games and Building of China's National Image). *Journal of Capital Institute of Physical Education*, 21(6), págs. 694-697.
- Wang, H. (2013). Mapa de conocimiento de investigaciones sobre la imagen de país y su giro en ciencia política ("国家形象" 研究的知识图谱及其政治学转向). *Cass journal of political science*, 3, págs. 1-16.
- Wang, J. (Junio de 2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), págs. 91-96.  
doi:10.1016/j.pubrev.2005.12.001
- Wang, J. (2008). The power and limits of branding in national image communication in global society. *Journal of International Communication*, 14(2), págs. 9-24.
- Wang, J., & Xu, P. (2005). *Teoría sobre Estrategia Internacional (国际战略学)*. Beijing: Higher Education Press.
- Wang, Q., Sun, T., Li, M., Li, W., & Yang, Z. (2013). Effectiveness of the "Made in China" TV advertisement. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 6(1), págs. 4-18.  
doi:10.1108/17544401311292646
- Wang, T., & Deng, J. (Marzo de 2010). Marketing de nación, la imagen de país y el poder bando de país (国家营销, 国家形象与国家软实力). *WuHan University Journal (Philosophy & Social Sciences)*, 63(2), págs. 249-253.
- Wang, T., Zhou, L., Mou, Y., & Zhao, J. (Julio de 2014). Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management*, 43(5), págs. 769-776. doi:10.1016/j.indmarman.2014.04.003
- Wang, X., & Shoemaker, P. J. (2011). What shapes Americans' opinion of China? Country characteristics, public relations and mass media. *Chinese Journal of Communication*, 4(1), págs. 1-20. doi:<https://doi.org/10.1080/17544750.2011.544079>
- Wang, Y. (1 de Marzo de 2008). Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), págs. 257-273.  
doi:<https://doi.org/10.1177%2F002716207312757>

- Weber, R., & Crocker, J. (1983). Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. *Journal Personality and Social Psychology*, 45(5), págs. 961-977.
- White, C., & Radic, D. (Septiembre de 2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. *Public Relations Review*, 40, págs. 459-465. doi:10.1016/j.pubrev.2014.01.0123
- Whitley, B. E. B., & Kite, M. (2009). *The psychology of prejudice and discrimination*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Group.
- Willnat, L., & Luo, Y. (2011). Watching the dragon: global television news about China. *Chinese Journal of Communication*, 4(3), págs. 255-273. doi:https://doi.org/10.1080/17544750.2011.594552
- Worchel, S., & Rothgerber, H. (1997). Changing the stereotype of the stereotype. En R. Spears, P. Oakes, N. Ellemers, & S. Haslam (Edits.), *The social psychology of stereotyping and group life* (págs. 72-93). Malden, Blackwell .
- Wu, F. (2009). *Plasmación y difusión de la imagen nacional de China (中国国家形象的塑造与传播)*. ShangHai: Fudan University Press.
- Wyer, N., Sadler, M., & Judd, C. (Septiembre de 2002). Contrast effects in stereotype formation and change: the role of comparative context. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(5), págs. 443-458.
- Xi, J. (24 de Marzo de 2013). *Discurso del presidente Xi Jinping en el Instituto de Relaciones Internacionales de Moscú (texto completo) (国家主席习近平在莫斯科国际关系学院的演讲)*. Obtenido de El Gobierno Central del Pueblo de República Popular de China (中华人民共和国中央人民政府): [http://www.gov.cn/ldhd/2013-03/24/content\\_2360829.htm](http://www.gov.cn/ldhd/2013-03/24/content_2360829.htm)
- Xian, X. (Abril de 2011). Research on the construction of China`s Contemporary National Image (当代中国国家形象构建研究). *Tesis doctoral inédita*. ChengDu, SiChuan, China: Universidad de Finanzas y Economía del Sudoeste.
- Ximénez De Sandoval, P. (9 de Mayo de 2018). California ya es la quinta mayor economía del mundo. Madrid, España: El País. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2018/05/09/opinion/1525882179\\_659426.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/09/opinion/1525882179_659426.html)
- Xu, X. (1996). Problemas de la imagen de país en la comunicación periodística internacional. *Journalism & Communication*, 2, págs. 36-46.
- Yang, A., Klyueva, A., & Taylor, M. (Diciembre de 2012). Beyond a dyadic approach to public diplomacy: Understanding relationships in multipolar world. *Public Relations Review*, 38(5), págs. 652-664. doi:10.1016/j.pubrev.2012.07.005
- Yang, Y., & Liu, X. (2012). The 'China Threat' through the Lens of US Print Media: 1992–2006. *Journal of Contemporary China*, 76, págs. 695-711. doi:https://doi.org/10.1080/10670564.2012.666838
- Ye, H. (2010). La construcción de la imagen de país y los medios de la comunicación chinos en extranjero (海外华文传媒与中国国家形象塑造). *Journal of Contemporary AsiaPacific Studies*, 2, págs. 134-147.

- Ye, Z. (2001). *Pensamientos sobre la diplomacia de Nueva China: de Mao Zedong a Deng XiaoPing* (新中国外交思想: 从毛泽东到邓小平). Beijing: Peking University Press.
- Ye, Z. (2004). Herencia, desarrollo y reflexión sobre el pensamiento diplomático de Deng Xiaoping en la nueva situación (在新形势下对邓小平外交思想的继承、发展和思考). *World Economics and Politics*, 11, págs. 8-14.
- Yu, G., & Gu, X. (Noviembre de 2007). Implicaciones y características de la teoría de Mundo Armonioso de Hu JinTao. *Journal of Northeastern University (Social Science)*, 9(6), págs. 512-515.
- Zang, J., & Chen, W. (2011). *Estrategia nacional de la comunicación internacional* (国家传播战略). Communication University of China CUC Publishing House.
- Zhang, H. (2015). Análisis sobre la estrategia de promoción hacia exterior sobre la imagen nacional de China (中国国家形象对外传播的策略分析). *Journalism & Communication*, 5, págs. 16-17.
- Zhang, K. (2005). *Communicating National Images* (国家形象传播). ShangHai: Fudan University Publishing House.
- Zhang, L. (1 de Marzo de 2010). The Rise of China: media perception and implications for international politics. *Journal of Contemporary China*, 19(64), págs. 233-254. doi:10.1080/10670560903444199
- Zhang, L. (2015). Stereotypes of Chinese by American College Students: Media Use and Perceived Realism. *International Journal of Communication*, 9, págs. 1-20.
- Zhang, Y. (Julio de 2015). Plasmación de la imagen de país y la comunicación exterior de China contemporánea (当代中国对外宣传与国家形象的塑造). *Observation and Ponderation*, 7, págs. 51-56.
- Zhou, H., Chen, X., & Wu, X. (Diciembre de 2012). The image of the United States in the Chinese media: An examination of the evaluative component of framing. *Public Relations Review*, 38(5), págs. 676-683. doi:10.1016/j.pubrev.2012.09.001
- Zhou, H. (2013). La imagen de China en la prensa española: una visión desde los diarios: El país, ABC, El periódico y la Vanguardia. *Trabajo Fin de Máster inédito*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Zhou, Z. (2013). Realización del sueño chino y implementación profunda de la línea de masas del Partido. *ShanDong Social Sciences*, 6, págs. 11-14.



## ANEXO – LISTADO DE LAS FOTOS, LAS FIGURAS Y LAS TABLAS

<i>Foto 01.</i> Imagen de los planos del video de promoción sobre China proyectado en <i>Time Square</i> en 2011 -----	p12
<i>Tabla 01.</i> Palabras claves que aparecen más frecuentemente en los estudios de autores chinos sobre la imagen de país -----	p74
<i>Figura 01.</i> Definición de la categoría de empresa -----	p24
<i>Figura 02.</i> Esquema del resumen de la perspectiva empresarial -----	p41
<i>Figura 03.</i> Esquema del resumen de la perspectiva política -----	p42
<i>Figura 04.</i> Esquema del resumen de la perspectiva de comunicación -----	p43
<i>Figura 05.</i> Esquema del resumen de la perspectiva de psicología social -----	p44
<i>Figura 06.</i> Modelo conceptual basado en Agente de comunicación -----	p47
<i>Figura 07.</i> Elaboración propia - las notas sobre imagen de China global (1 - 10) -----	p79
<i>Figura 08.</i> Elaboración propia - las notas medias de la imagen de China según países desarrollados y países en desarrollo -----	p80
<i>Figura 09.</i> Elaboración propia - las variables más votadas sobre la imagen de China ----- -----	p80
<i>Figura 10.</i> Elaboración propia – Consideración sobre la futura primera potencia mundial de la económica china -----	p82
<i>Figura 11.</i> Elaboración propia – Consideración positiva sobre empresas chinas en extranjero -----	p83
<i>Figura 12.</i> Elaboración propia – Consideración negativa sobre empresas chinas en extranjero -----	p83
<i>Figura 13.</i> Elaboración propia - La nota media sobre la influencia de China en el mundo en 2013 -----	p110
<i>Figura 14.</i> Elaboración propia - La actitud favorable hacia China y EE.UU en (%) en 2013 ----- -----	p112

*Figura 15.* Elaboración propia – La actitud favorable de los españoles sobre China (%)  
de 2007 - 2013 ----- p113

*Figura 16.* Estructura de los contenidos del presente apartado de la tesis ----- p133