

# La percepción de China en los medios españoles

## The perception of China in the Spanish media

Pei Ran<sup>1\*</sup>  
E-mail: [sstnpr@163.com](mailto:sstnpr@163.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1897-0377>  
Xie Xinyue  
E-mail: [19308468908@163.com](mailto:19308468908@163.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2421-1048>

<sup>1</sup>Universidad de Ciencia y Tecnología de Changsha, China.

\*Autor para correspondencia.

Recibido: 08/07/25  
Aceptado: 18/11/25  
Publicado: 09/12/25

Ran, P., y Xinyue, X. (2025). La percepción de China en los medios españoles. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 10, e816. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd/article/view/816>

## RESUMEN

En la actualidad la información que suministran los medios de comunicación masiva, tiene un papel preponderante en la construcción de las imágenes de la realidad de un país. La percepción de China difundida en la sociedad occidental y específicamente en España, se ha complejizado: por un lado, su crecimiento económico y su papel cada vez más relevante en la política internacional han marcado el surgimiento de una superpotencia; por otro, el gigante asiático se encuentra presentando diferentes problemas y dilemas, como la corrupción, la contaminación, el tema de los derechos humanos, entre otros, lo cual hacen que opiniones o representaciones del país se transmitan y popularicen mediante los medios de comunicación españoles, teniendo en cuenta todas y cada una de las aristas posibles para provocar análisis posteriores en la población consumidora de tales medios. Por lo que el objetivo del presente artículo está vinculado al análisis del comportamiento de la percepción de China en los medios españoles. Para ello se utilizarán determinadas unidades de análisis como son los estereotipos, los mitos y las principales tendencias de cobertura.

## Palabras clave:

Percepción, Medios, Comunicación, Estereotipos, China.

## ABSTRACT

Nowadays, the information provided by the mass media plays a leading role in constructing images of a country's reality. The perception of China spread in Western society and specifically in Spain has become more complex: on the one hand, its economic growth and its increasingly relevant role in international politics have marked the emergence of a superpower; on the other hand, the Asian giant is facing various problems and dilemmas, such as corruption, pollution, and human rights, among others. This means that opinions and representations of the country are transmitted and popularized through the Spanish media, taking into account each and every possible angle to provoke subsequent analysis among the media's consumer population. Therefore, the objective of this article is to analyze the perception of China in the Spanish media. To this end, specific units of analysis will be used, such as stereotypes, myths, and the main coverage trends.

## Keywords:

Perception, Media, Mass, Stereotypes, China.

## INTRODUCCIÓN

La presencia de China en la prensa ha sido abordada en diferentes investigaciones tanto en España como en el extranjero en los últimos años. En Reino Unido, por ejemplo, se ha estudiado cómo se transmite la imagen del país asiático a través de las metáforas en las noticias de economía de la prensa especializada por The Economist y The Financial Times. Tras realizar un análisis de contenido cualitativo, concluyeron que la visión de China como un país oriental bárbaro e irracional condiciona sus representaciones metafóricas contemporáneas.

En el caso de Argentina también se ha prestado atención a la presencia del país asiático en los medios de comunicación, en concreto a la construcción de la imagen de China y Europa geopolíticamente en la prensa del país sudamericano. Blinder (2017) concluyó que las fuentes muestran información sesgada si se trata de China, en comparación con Europa.

En España, los estudios que se han publicado sobre la representación del país asiático en la prensa han utilizado de forma mayoritaria el análisis de contenido cuantitativo que se ha complementado en ocasiones con análisis de contenido de tipo cualitativo.

Los diarios El País y ABC han sido estudiados en varias ocasiones de forma individual, ambos al mismo tiempo o junto con otros diarios como La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, El Mundo, El Diario o Público. En cuanto a los enfoques abordados, varios estudios han optado por una perspectiva generalista de la imagen de China en la prensa española, mientras que otros se han decantado por analizar la representación del país asiático en el marco de acontecimientos de relevancia social como la pandemia de la COVID-19. Asimismo, otras investigaciones se han enfocado solo al ámbito cultural o al económico.

En lo que se refiere a los principales resultados de las investigaciones sobre la imagen de China en la prensa española, estas han demostrado que, en general, es negativa, al incluir sesgos ideológicos propios de Occidente y prejuicios sobre el país asiático. Con respecto a la comparación entre la cobertura brindada por El País y ABC, el medio del grupo PRISA brinda una imagen más neutral o positiva que el diario de Vocento.

Este artículo muestra una sistematización de cómo sigue comportándose la percepción de China en los medios españoles.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En lo referente a la metodología, se aplican diferentes métodos como el histórico lógico o de análisis diacrónico. La aplicación de este método permitió estudiar la percepción de los medios españoles sobre China a través de su evolución en tiempo y espacio; además en la estructuración y selección de los contenidos que permitieron analizar, y valorar el estado de las investigaciones realizadas al respecto. También se utilizaron los métodos inductivos, deductivo, y comparativo.

El análisis de la recopilación de los datos obtenidos de las fuentes, permitió una comprensión rica y valiosa de la

información que sirvió para llegar a determinadas agrupaciones temáticas y clasificaciones; sobre esta base se efectuó el análisis comparativo con otros estudios. A partir de los resultados conseguidos se desarrolló un proceso que fue de las generalizaciones a la triangulación de los resultados de las fuentes primarias. El análisis de la información primaria, de los estudios comparativos y de las deducciones obtenidas, permitió efectuar la síntesis que conforman los elementos expuestos en el artículo.

## RESULTADOS-DISCUSIÓN

Los medios de comunicación contribuyen a crear y mantener la imagen que tenemos de los otros. Esta forma de construcción mediada de la realidad tiene particular importancia en el caso de ciudadanos, países o regiones de los que no se tiene experiencia directa. El aumento de la movilidad psíquica constituye una de las características de las sociedades postindustriales, en las que se generaliza y expande la capacidad de construir imaginarios virtuales respecto a otras sociedades y lugares físicos que nunca se han visitado, pero que se han oído y visto en las informaciones y ficciones audiovisuales.

Respecto a otros países el discurso mediático en España tiende a ser homogéneo, hegemónico, cierto e indiscutible, aunque muchas contribuciones tratan de desvelar con acento crítico los entresijos de estas operaciones de construcción artificiosa de una realidad mediática que utiliza con frecuencia recursos expresivos claramente partidistas o tendenciosos, entre la población se sigue pensando que la verdad transmitida por los medios, en particular cuando se trata de otro país, es efectivamente la verdad.

En las relaciones internacionales aparecen aspectos de poder que se reflejan en el tratamiento informativo y en la producción comercial de noticias. Las referencias a países situados en el centro resultan más frecuentes que los de la periferia, que aparecerán poco o nunca ya que “en cierta medida, las noticias internacionales continúan reflejando el primitivo sistema imperial en el que las agencias de noticias seguían a las banderas nacionales, ejércitos y comerciantes” (Li y Tang, 2009). Además, la información sobre los países que no pertenecen al universo occidental-centrista incide con frecuencia en los aspectos sombríos, proporcionando una imagen de los *países no occidentales como la de los otros bajo una óptica negativa*, estos países solo son noticia si en ellos ocurren fenómenos exóticos, revueltas, tragedias o desastres de cualquier índole.

China presenta características diferenciales respecto a otros países en términos políticos, económicos, culturales y sociales; además de otras características genéricas de sobra conocidas como su población, territorio e historia, su importancia en un mundo multipolar destaca tanto por su desarrollo económico, como por su estructura política. China es un socio comercial destacado de la Unión Europea y de España. Junto al comercio, China participa en distintos países en minería, pesca, agricultura, obras públicas, vivienda, sector financiero, ocio, comunicación, manufacturas o seguridad. China desde comienzos del siglo XXI es una superpotencia emergente.

Una de sus características diferenciales con respecto a otros países es la planificación, derivada de su sistema político. En el caso de países como China la planificación plurianual persiste, actualmente con otros objetivos, como transformar el modo de vida de cientos de millones de sus ciudadanos en el interior, y constituir en pocos años uno de los centros geopolíticos de referencia en el exterior y, por lo tanto, reformular el monopolio existente en un modelo unipolar derivado del final de la guerra fría. China se manifiesta utilizando una estrategia diplomática de soft power consistente en atraer y seducir al otro más que en el empleo de la fuerza para la coacción junto con un esfuerzo mediático sin precedentes se propone actuar sobre la información mundial como actor capaz de *reforzar su posición relativa respecto a otros países*, utilizando tácticas comunicativas que utilizan un flujo estructurado de noticias sobre diversas actuaciones que ubican al país, siempre según medios próximos a su gobierno, entre las primeras posiciones internacionales. Tanto CCTV en español, propiedad de Televisión Central de China, como CNC World, de la Agencia de Noticias Xinhua, corresponden a un programa planificado de expansión de medios a escala planetaria. Estos instrumentos proporcionan la agenda oficial china acerca de lo que ocurre en ese país y en el mundo con estructura y forma occidentales.

Entrando en los análisis que nos ocupa, los estudios sobre percepción han estado asociados a la teoría del encuadre (o framing), la cual ha sido ampliamente desarrollada en diversas investigaciones de las Ciencias Sociales. *Frame* (o marco) es un concepto psicológico que parte de la “*influencia de la percepción de las personas para que presten más atención a lo que está dentro de un marco e ignoren lo que no está*” (Bateson, 1972). Gaye Tuchman es la primera persona que aborda el framing desde las particularidades de los medios de comunicación. Para Tuchman (1978), las noticias son ventanas al mundo y la gente se conoce a sí misma y las cosas que le rodean a través de estas ventanas. Es por ello que las características de estos marcos pueden tener influencia en cómo y qué ven las personas de la realidad.

Asimismo, el frame es la idea que da sentido a los eventos y principios organizativos de los medios de comunicación. La ventaja de los frames de los medios para los periodistas es que les sirven como línea directriz para ayudar a seleccionar qué información destacar y qué ignorar. De este modo, “*los hechos adquieren su significado al enmarcarse; muchos son destacados por ciertos frames e ignorados por otros*” (Gamson, 1992). Por otro lado, frame supone también selección, énfasis y prominencia de unos hechos frente a otros. Esto implica seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto.

Llevando a la práctica el componente teórico anteriormente señalado se puede señalar que por ejemplo en cuanto al tratamiento informativo brindado a China y sus ciudadanos/ as por El País y ABC desde el punto de vista de los temas, frames y estereotipos. Con respecto a economía, negocios, finanzas y derechos civiles son las temáticas más frecuentes en ambos diarios.

Sin embargo, es importante señalar que, con relación a los estereotipos, resulta relevante conocer que el potencial

económico de China cada vez recibe menor atención y, en cambio, aumentan los estereotipos que se podrían denominar negativos (China como dictadura y China como enemigo militar). Esta tendencia puede interpretarse como un rasgo de una mayor hostilidad de ambos diarios hacia el sistema chino, en la línea con lo observado por otros estudios.

En cuanto a los marcos predominantes, se destaca la presencia de *China como potencia mundial*, seguido por *falta de Libertad en China*. Se observa además que *el gigante asiático* domina de manera casi absoluta los textos de los dos diarios. ABC incluye más menciones a los aspectos negativos de China, especialmente en lo relativo a su carácter dictatorial, poder militar y aislamiento internacional.

Por su parte El diario de Vocento presenta a la población inmigrante china como un colectivo vinculado a la delincuencia. Por lo que, se puede señalar que, es más probable que ABC, como diario conservador, publique los aspectos negativos de los estereotipos sobre China y es más crítico con su régimen. Este resultado, que coincide con hallazgos de otras investigaciones, permite confirmar que “*las diferencias ideológicas entre El País y ABC provocarán un tratamiento más hostil en ABC, que se manifestará en un mayor predominio de marcos y estereotipos negativos*”. (Li, 1981)

Con respecto a la relación entre temática y encuadres, en determinadas ocasiones, los resultados son esperables por la afinidad y concordancia temática entre los marcos y los asuntos principales de los textos. Por ejemplo, los textos con el encuadre del potencial económico de China tratan sobre economía y finanzas. Lo sorprendente en este análisis aparece al observar una tendencia a que los aspectos de determinados enfoques negativos se vinculen a textos sobre derechos civiles como sucede, por ejemplo, con la mención a los logros políticos, a la población y/o la superficie de China y al poder militar destructivo de China, o al crecimiento de su economía. De este modo, se puede señalar que los encuadres que hacen referencia a China como gran potencia o gigante asiático repercuten en las posibles amenazas a los derechos civiles de su población.

#### *Estereotipos y mitos sobre China en los medios españoles*

Aunque ha transcurrido más de una centuria después de que Walter Lippmann sacara de la nada el término de *estereotipo* en su obra capital Opinión pública publicada en 1922, sobre esta temática, todavía existen ciertas conflictividades conceptuales. Es casi usual definir el concepto de estereotipos como creencias o expresiones, o como señala el diccionario de Real Academia Española, imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Pero, a nivel teórico en el campo de ciencias sociales, la mayoría de los autores van mucho más allá, y existen distintos enfoques conceptuales al definirlo. Lippmann (2003) describe los estereotipos como resultado de desinformación del público producida por las limitaciones existentes, físicas y sociales, que se impide a conocer con mayor claridad a la realidad. Los estereotipos, que designan:

Las imágenes en nuestra cabeza, no sólo es el resultado de la economía de esfuerzo, sino que también existe otra razón que explica por qué en algunas ocasiones optamos por apoyarnos firmemente en nuestros sistemas de estereotipos, lo cual es, el sistema defensivo de nuestra posición en la sociedad. Señala además que, [...] seleccionamos lo que nuestra cultura ha definido ya para nosotros, y tendemos a percibir eso que hemos seleccionado en la forma estereotipada para nuestra cultura. (Lippmann, 2003)

La introducción de ese concepto y su propia interpretación relacionada con la opinión pública sin duda alguna ha sido un punto notable a pesar de que existía una carencia de definiciones y conceptualizaciones al nivel teórico en su momento. Despues, en los años treinta, una publicación célebre sobre este tema titulada Adjective Check List, marca el comienzo de los trabajos empíricos en este campo, y desde entonces, se derivan los estudios de estereotipos en diferentes áreas académicas: estereotipos étnicos, ocupacionales, sexuales, religiosos, incluso de marcas comerciales, etc. (Sangrador, 1981)

Sin embargo, los autores no han llegado a un consenso pleno al momento de definirlo. Entre las numerosas formulaciones e intentos de conceptualización de los estereotipos a partir de los años treinta, algunos autores ponen énfasis en la *inexactitud* o en la *rigidez*, como se muestra en el Oxford English Diccionary, *hacen inalterables, comunican regularidad monótona*. Otros van más lejos intentando abarcar su función, un enfoque psicológico-social o una perspectiva cognitiva. La sociológica Marlene Mackie (1973), y muchos otros autores, consideran a los estereotipos como creencias y opiniones, y los definen como “(...) aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial.” (Mackie, 1973).

En contraste con la definición formulada por la autora mencionada y la señalada en el diccionario de RAE o en cualquier diccionario lingüístico, en The Fontana Dictionary of Modern Thought, los británicos Bullock y Stallybrass (1977) van más lejos definiendo a un estereotipo como:

Una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, gentiles, blancos y negros) o estrechas (feministas, hijos de la revolución americana). Los estereotipos van frecuentes, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión. (Bullock y Stallybrass, 1977).

En lo concerniente a las funciones de estereotipos, Tajfel, resalta las funciones en aspecto individual, así como lo social y precisa la naturaleza de la interacción entre ellas. Las dos funciones para los individuos se refieren a sus aspectos cognitivos y los estereotipos como instrumentos de defensa y preservación de su sistema de valores. En el caso de sus funciones sociales, en primer término, se tratan de “*su papel al contribuir a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo que explican y justifican una diversidad de acciones sociales*”; en segundo lugar, “*su papel al*

*ayudar a conservar y crear diferenciaciones positivamente valoradas de un grupo respecto de otros grupos sociales.*” (Tajfel, 1984). Por supuesto, otra función obvia que ignora mencionar este autor consiste en la economía de esfuerzos a través de simplificar y sistematizar la información.

Se suelen generar estereotipos hacia una imagen *extranjera*, cuando un individuo, o un grupo social no está aceptado por el otro debido a que chocan las normas de culturas distintas o pautas sociales, entonces surgen prejuicios hacia dicho individuo o grupo.

La imagen de China en el mundo occidental no ha dejado de cambiar a lo largo del tiempo: fue la cuna de la civilización con una historia de continuidad milenaria; fue un imperio hundido por más de un siglo de decadencia; fue una sociedad comunista de características clarísimas bajo la ideología de Mao, entre otras cuestiones.

Los estereotipos hoy en día de la sociedad española sobre los chinos también varían. Aunque siguen teniendo relaciones estrechas con la imagen de *chinito*, pero se ha cambiado de *chinito pobrecito* a *chinito malvado*, aquí se presentan dos citas las cuales pueden reflejar precisamente un aspecto de la representación de los chinos en la sociedad española después de la crisis:

(...) en el imaginario de muchos sigue siendo el país exótico de los chinitos del Domund. Y sus habitantes, esos seres serviciales, y, por lo tanto, estúpidos, que venden productos o comida de mala calidad. Lo más que algunos están dispuestos a mover el tópico es pasando del chinito ignorante al chinito mala persona que viene a acabar de hundir nuestra economía o a invadirnos con bazares que utilizamos tanto como despreciamos. (Gurpegui, 2011)

Con esta noticia se ve que la crisis económica agudiza evidentemente los conflictos en la sociedad española con los migrantes, especialmente entre los empresarios. Se desencadena un *boom* de sospechas ilógicas sobre el modelo de negocio de la diáspora china:

No pagan impuestos durante los primeros cinco años, advierte el propietario de una tienda de muebles del barrio de Lavapiés, Madrid. El gobierno chino les subvenciona, susurra al oído la encargada de un establecimiento de souvenirs. No tienen límite de horarios, critican. Una serie de rumores que lanzan al aire –siempre *off the record*–, un gran número de comerciantes españoles que han visto acotado su terreno en los últimos años. (Gurpegui, 2011)

Aunque los estereotipos suelen traer conflictos en el nivel de la lingüística, en algunos casos, este conflicto entre empresarios se ha hecho más visible y directo.

Desde mediados del siglo XIX hasta finales del siglo XX. Con la sucesiva independencia de las colonias hispanoamericanas se creó una gran brecha laboral en los países de habla hispana. En este momento, cuando la artillería occidental abrió la puerta de China, las potencias capitalistas emergentes comenzaron a comprar y vender trabajadores chinos bajo la bandera de *trabajadores chinos contratados* convirtió la antigua Ruta de la Seda de Océano Pacífico en una ruta de *comercio culli*. Durante este período, los chinos llegaron al mundo de habla hispana a gran escala por primera vez, y el mundo de habla hispana también entró en

contacto con los chinos por primera vez en el área local. Entre 1847 y 1874, hubo cerca de 130.000 trabajadores chinos enviados desde China a Cuba, que todavía era parte de España en ese momento, y más de 100.000 trabajadores chinos fueron enviados a Perú durante casi el mismo período. Con la abolición de este *comercio de culíes* alrededor de 1874, los trabajadores chinos se convirtieron en trabajadores libres e independientes, y sus movimientos en América Latina se volvió más fluidos. A principios del siglo XX, aproximadamente en la mitad de los países latinoamericanos residieron chinos. (Li, 1981).

Hoy en día, la imagen del gigante asiático mostrada en la sociedad occidental se ha complejizado bastante: su crecimiento económico y su papel cada vez más importante en la política internacional han marcado el surgimiento de una superpotencia; por otro lado, la nación se encuentra con graves problemas y dilemas, los cuales nunca han dejado de llamar la atención internacional.

En cuanto a la relación de España y China, se puede decir que son dos países geográficamente lejanos que comparten en poco en casi todos los aspectos: el primero es un Estado social y democrático de derechos que tiene como forma política la monarquía parlamentaria y el último, unos de los pocos países comunistas que quedan después del cambio político operado en la Unión Soviética con restricciones en muchas áreas, el único poder político permitido es el Partido comunista de China (PCC). En cuanto a la cultura, a lo largo de la historia, China ha formado sus propios valores muy distintos que los del mundo occidental y los del Oriente Próximo, y eso tiene mucho que ver con la enorme densidad y gran crecimiento de población, larga historia de sociedad feudal, cambios políticos y sociales intensos en los últimos dos siglos, las características geográficas del país y muchos otros factores complejos.

En España no faltan estereotipos existentes sobre China y los chinos. La profesora asociada a la antropología de China, Nieto menciona: “en relación con los enterramientos, la comida en mal estado de algunos restaurantes, los recebos de los autóctonos respecto a las grandes inversiones chinas que esconderían el blanqueo de dinero así como los préstamos que se realizan entre paisanos” (Nieto, 2003). Otra creencia ampliamente se trata de lo cerrado y lo raro de la comunidad, como comenta Nieto, en la obra referida: “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” (Nieto, 2003).

El estereotipo que más aparece es *el gigante asiático*, con una menor presencia del *carácter misterioso y exótico de la cultura china* y de este país como *mercado emergente y fábrica del mundo*. A continuación, se situaría el estereotipo de *China como país cerrado* y, por último, con una frecuencia residual, la *potencial amenaza de la inmigración al país de acogida*.

Los estereotipos de tipo económico (*China como mercado emergente o como economía en crecimiento*) han descendido, de manera que se sitúan desde el 2020 bastante por debajo de la presencia que alcanzaban años anteriores. Por el contrario, el estereotipo relacionado con el *poder*

*militar chino* ha pasado de una presencia minoritaria a figurar en dos de cada diez textos publicados el último año analizado. Las referencias al aislamiento de China también han adquirido mayor frecuencia desde niveles casi insignificantes. Así, tanto las menciones al carácter cerrado de China como a su falta de cooperación y participación internacional se sitúan después del 2020 en niveles superiores.

#### *Tendencias en la cobertura de noticias sobre China*

La mayor parte de los textos se concentran en la sección Internacional. No obstante, se muestra una asociación significativa entre los periódicos y las secciones en la que aparece el texto. Así, la cabecera de Prisa ha concentrando un mayor número de textos en Portada y en Cultura en comparación con ABC. Por el contrario, ABC ha mostrado una mayor preferencia por la sección de Opinión.

La evolución de la cobertura se ha desplazado progresivamente desde la sección de Economía hacia Internacional.

Los textos analizados abordan preferentemente los asuntos económicos y, con menor frecuencia, los derechos civiles. Estas diferencias se traducen en una mayor tendencia en El País al tratar asuntos de ciencia y económicos, mientras que ABC tiende a publicar más temas gubernamentales, políticos y de derechos civiles.

La frecuencia de los temas muestra una cierta variabilidad con ascensos momentáneos de popularidad, como los experimentados por estilo de vida, derechos civiles o defensa, y descensos puntuales como el de los asuntos económicos, que pasa de ser el tema más habitual entre 2016 y 2019 a estar presente en solo dos de cada diez noticias entre el 2020 y la actualidad.

Por otra parte, los géneros empleados para producir la información en televisión están relacionados con una serie de objetivos informativos, pero también se deben a una combinación de decisiones de la dirección y prácticas gerenciales puesto que unos géneros son más perecederos que otros. Entre las estrategias productivas habituales remiten a enfoques editoriales diferentes; una estrategia productiva centrada en la noticia supone una capacidad productiva concentrada en el tiempo, y comprometida con la información de actualidad, fundamentalmente expositiva. Una estrategia productiva centrada en el reportaje indica una capacidad productiva extendida en el tiempo, discontinua, de menor caducidad, comprometida con la información explicativa o con la superficialidad de la moda; el reportaje permite disponer de productos informativos atemporales con un periodo de utilidad más extenso, que pueden ser utilizados en un programa de noticias o en otro, a conveniencia.

El reportaje constituye un referente en este tipo de material de reserva, exige ritmo productivo distinto al de la noticia, se renueva periódicamente con nuevos temas, entiende la actualidad como una dimensión dilatada en el tiempo y permite dar al espacio televisivo más espectacularidad. La relación entre número de noticias y reportajes nos da idea de la existencia de distintos enfoques productivos; en uno prima la información estricta, la noticia, mientras que en el otro prevalece la información menos sujeta a la actualidad, con lo que aumenta el número de reportajes.

En cuanto a las emisoras de televisión, se puede decir que, un alto porcentaje tienen ejes temáticos coincidentes que se repiten en dos, incluso en tres emisoras en el mismo día o en días próximos, mientras que en otras tratan temas distintos entre sí. En este caso la redundancia mediática se sitúa en una relación, de cada 5 informaciones nacionales sobre China y ciudadanos chinos, 3 son redundantes, puesto que aparecen en dos o más emisoras de televisión. Este nivel de redundancia apunta de nuevo en la dirección de la homogeneidad del discurso, no ya en la forma, sino en el contenido, de manera que, sea cual sea la emisora que se sintonice, aparecerán un conjunto de temas, similares en diferentes emisoras, que conforman la agenda mediática común.

En cuanto a la información internacional las agencias de noticias participan con cuotas variables según el país: clase de información, relevancia, género y recursos. China dispone de una gran agencia de noticias, Agencia de Noticias Xinhua de China, la cual proporciona contenidos audiovisuales; esta agencia ofrece a sus clientes otros servicios diversificados como “*cobertura de noticias, entrevistas en línea, apoyo tecnológico, traducción, creación de página web, organización de conferencias y exposiciones, servicios de asesoramiento en materia de inversiones, así como publicidad y promoción de productos*” (Xinhua, 2016). Además, las emisoras españolas también disponen de sus propias agencias, en algunos casos propias, en otras subsidiarias o preferentes.

Respecto a la procedencia de las informaciones y a su elaboración. Las emisoras participan con diferentes modalidades asociativas junto a alguna de estas agencias para la producción de informaciones, como ocurre con TVE y EFE, que pueden aparecer por separado o como TVE-EFE; un caso similar es el de Telecinco-Atlas.

Según el modelo biológico propuesto por Shoemaker la selección de las informaciones obedece a dos principios evolucionados que se corresponden con “*la vigilancia del entorno para los acontecimientos que tienen algún tipo de desviación y la evaluación de los eventos de acuerdo a su importancia para el sistema social*” (Shoemaker et. al., 2010). En los informativos de televisión los medios organizan esas informaciones en secciones flexibles y las piezas se pueden categorizar según su temática. En cuanto a las secciones en las que aparecen las informaciones sobre China, o ciudadanos chinos, encontramos que las informaciones se ubican en sociedad, sucesos o política; en el caso de esta última sección se incluyen solo piezas que tratan exclusivamente de cuestiones políticas; se consideran de otras secciones noticias en las que puede existir una componente política, pero cuyo objeto central de la información corresponde a sucesos o sociedad. En el conjunto de las tres emisoras las informaciones más habituales son las de política, sociedad y la de sucesos.

Dentro de la sección sociedad se consideraron cuatro ejes temáticos: arte y cultura, ciencia y tecnología, gestión política y economía. En estos ejes temáticos se agruparon diferentes temas. En arte y cultura: arte, literatura, cultura, educación y conservación cultural y medioambiental; en

ciencia y tecnología: ciencia, tecnología, cambio climático, contaminación, naturaleza y salud; en gestión política, derechos humanos, control demográfico, censura, huelga y pena de muerte; en economía, economía, pobreza y vivienda. En el conjunto de la sección de sociedad, a los temas de economía se le dedicó el mayor porcentaje, seguido de la de arte y cultura, luego informaciones de ciencia y tecnología y en menor medida gestión política.

Si observamos la presencia de China como país interviniente en un contexto

nacional o internacional recogido en las informaciones encontramos un elevado número de informaciones que tienen ese contenido, aunque estas no sean estrictamente políticas y puedan tener otro tema principal. China aparece destacada como único país interviniente, le siguen informaciones en las que figuran China y Estados Unidos y a continuación China y España. TVE es la emisora con más informaciones en las que aparecen países intervenientes; esta presencia es menor en Antena 3 y Telecinco.

En relación la taxonomía de la información sobre China, en un conjunto relevante de noticias resultó posible identificar una idea principal que caracteriza el contenido de la pieza informativa. Respecto a esta característica dominante las categorías que aparecen con más frecuencia son cooperación, confrontación, amenaza, potencia y oportunidad.

Una pieza corresponde a cooperación si expresa que las partes actúan conjuntamente para beneficio mutuo; también se recogen en esta categoría noticias en las que una de las partes realiza acciones de aproximación y entendimiento hacia la otra.

En confrontación se presentan dos posiciones antagónicas, en las que China representa una de ellas. En amenaza se recogen noticias en las que se manifieste o use la fuerza para conseguir propósitos.

Potencia reúne las informaciones sobre China o sus ciudadanos en las que destaca

su capacidad, real o previsible, de transformación del entorno físico, político, social, económico, etc.

En la dimensión oportunidad se sitúan las informaciones que presentan a China o a sus ciudadanos, respectivamente como país o colectivo, en el que resulta posible el desarrollo de nuevas ideas, innovaciones y proyectos de diferente tipo.

La violencia es una dimensión recurrente en televisión. Cuando en una pieza aparecen imágenes de alguna categoría señalada como violenta se identifica como

tal, es decir, la información puede ser sobre otro tema y tener otros componentes,

incluso la aparición de imágenes violentas puede ser circunstancial, anecdótica o mínima, pero la presencia de elementos característicos de violencia supone que la pieza se adscribe también a esa categoría.

Las categorías de la violencia explícita son institucional, cuando refleja la presencia o la actuación de cuerpos de seguridad del Estado, civil, cuando se trata de violencia

protagonizada por ciudadanos y militar cuando recoge la presencia o la actuación de las fuerzas armadas.

De manera general podemos afirmar que, en relación con las cuestiones planteadas se observa que en cuanto a los aspectos formales de las noticias sobre China, se observa una presencia significativa de la información sobre China y sus ciudadanos consonante con la posición de este país en el ámbito internacional.

Los géneros empleados son la noticia y el reportaje. La preferencia por la noticia indica el peso dado en la actualidad frente al reportaje, menos perecedero, aunque en ambos casos la información pueda ser episódica, descriptiva y sin seguimiento.

Se aprecia el diferencial público-privado entre las emisoras; las televisiones privadas que utilizan más reportajes que la pública, lo que denota la preferencia por la noticia.

En cuanto a la prevalencia que existe en la proporción entre las noticias de China y sus ciudadanos generadas dentro y fuera de España, se puede decir que las informaciones sobre China y sus ciudadanos geográficamente del exterior respecto a las generadas en España, se encuentran en una proporción aproximada de 4 a 1. Esta combinación de baja frecuencia pero recurrente en la globalidad remite a un modelo de vigilancia del entorno que no se limita a lo próximo sino a los principales actores internacionales. A su vez, el hecho de aparecer en los informativos de noticias generadas por la comunidad china en España saca a los ciudadanos chinos de su invisibilidad, pero con una elevada relación de redundancia.

En cuanto al papel de las agencias en la producción de noticias sobre China, se puede decir que las emisoras construyen la información audiovisual sobre China y sus ciudadanos elaborando piezas con materiales que pueden ser propios, de agencias o de ambos.

Las agencias tienen un peso específico elevado en la información sobre China; de

cada 5 informaciones, 3 corresponden a agencias y 2 las originan las televisiones;

además, en un tercio de las informaciones participan agencias internacionales lo que muestra la dependencia productiva existente en la televisión.

Algo menos de la mitad de las noticias tienen un protagonista institucional; organizaciones o entidades chinas. Aparecen en una de cada tres noticias; las entidades más frecuentes son gobierno, Partido Comunista, entidades económicas, tribunales y policía lo que contribuye a enmarcar como problemático lo sucedido.

Las noticias con personas protagonistas, individuos o colectivos, son más frecuentes; las diferencias entre emisoras son significativas: TVE presenta mayor número de piezas con protagonistas institucionales, coherente con su rol de emisor

público, más centrado en hard news, mientras que cadenas privadas, como

Telecinco prefieren emplear la personificación.

Dos tercios de las informaciones no tienen ninguna fuente explícita, sin diferencias significativas entre las tres emisoras; en este modelo productivo común

la noticia se presenta solo con el aval de la emisora, a la que se concede credibilidad a pesar de no presentar más apoyos que justifiquen o apoyen el relato.

Las principales secciones donde se sitúan las informaciones sobre China y sus ciudadanos corresponden a sucesos, sociedad y política.

Se identifica una idea dominante que se corresponde con las categorías de cooperación, confrontación, amenaza, potencia y oportunidad. La más frecuente es la amenaza que si se añade a confrontación supone más de la mitad de estas piezas, siendo estas las categorías que presentan mayor potencial de negatividad. La categoría potencia, situada entre admiración y recelo se detecta en una de cada cinco piezas.

Las categorías cooperación y oportunidad, con mayor potencial positivo son también las menos frecuentes. Existen diferencias entre emisoras; en TVE la representación es más convulsa, con dos tercios de las piezas dedicadas a amenaza o confrontación; en las otras dos emisoras se aprecia un reparto dimensional más equilibrado.

La imagen de China se problematiza incluyéndola dentro de un mundo violento, pues se pudo apreciar gran cantidad de noticias con referencias agresivas de distinto tipo. La violencia es un elemento recurrente en los informativos que oscurecen la imagen de China y sus ciudadanos. La información se obstaculiza cuando intervienen fuerzas del Estado, lo que sucedió. Las noticias con violencia civil evocan cierto temor ante los riesgos pero en menor frecuencia que otros países. Por lo tanto, la imagen construida por los informativos de televisión parece ubicarse entre la propia de un país de la periferia y la de un país situado en el centro del contexto internacional, pero todavía alejada de la que corresponde a China por su posición en el mundo. Algunos aspectos muestran esa dinámica: se le proporciona tiempo televisivo, frecuente y relevante, se emplean diferentes modos productivos, se mantiene una observación de lo que ocurre mediante noticias y reportajes mientras se concede a las agencias un papel destacado. Pero el recelo y la negatividad siguen presentes; a pesar de los avances de China en diferentes áreas prevalecen los sucesos, las categorías temáticas de confrontación y amenaza son las más comunes y, además, la información aparece ensombrecida por la violencia.

Aunque en la globalidad China no es ya un país tan lejano, los medios siguen tratando a ese país como si lo fuera.

## CONCLUSIONES

Se puede concluir el presente artículo a partir de los siguientes planteamientos:

La percepción y los estereotipos de China y los chinos en los medios españoles pueden contarse como un componente indispensable en el decursar histórico de la comunicación.

Existe un discurso homogéneo en cuanto al tratamiento general al tema de China, sobre todo en el aspecto de la selección de los temas.

Los temas más presentados por los medios consisten en la política internacional, economía y finanzas, medios ambientales y democracia. Estos temas, conjuntamente, retratan una China potente política y económicamente, que desempeña un papel relevante en los asuntos internacionales mientras conlleva algunas cuestiones polémicas como la contaminación y la democracia.

Otros tópicos destacados incluyen: los derechos humanos, que está estrechamente vinculado con el tema de democracia, cultura, sociedad, las inversiones económicas y la tecnología.

El interés de la prensa se concentra en dos aspectos generales: primero, la potencia y la influencia del país en áreas como la política internacional, economía global y la tecnología; segundo, los problemas sociopolíticos y medioambientales.

La imagen de China dada por los medios provoca o fortalece los estereotipos culturales y étnicos; por otro, los estereotipos existentes en la sociedad española afectan la selección temática y el tratamiento de la prensa. Sin embargo, cabe resaltar que se le presta mucha atención a los actores institucionales, destacado, entre ellos, el gobierno chino. En contraste, los actores individuos chinos que aparecen en los diarios no cuentan con tanta visibilidad y sus imágenes están poco variadas: empresarios, consumidores, personajes culturales y científicos, así como los disidentes, los cuales son actores frecuentes en la información sobre las cuestiones polémicas.

La comunidad china percibe que el tratamiento de los medios en líneas generales es objetiva y neutro, mientras una cantidad considerable de individuos chinos opinan que la imagen de China no se refleja en su total realidad. La imagen de China por lo general es objetiva, aunque carente de diversidad de puntos de vista.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. Ballantine Books.
- Blinder, D. (2017). Bases espaciales extranjeras: la construcción de un imaginario sobre China y Europa en la prensa y la política argentinas. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 12, 61-84.
- Bullock, y Stallybrass (1977): *The Fontana Dictionary of Modern Thought*. Editorial Harper & Row. Politics
- Gamson, W. A. (1992). Talking. Cambridge University Press.
- Gurpegui, M G., (2011). Que vienen los chinos. El Diario Vasco, 19-02-2001. En: [https://www.diariovasco.com/v/20110219/al-dia-sociedad/vienen-chinos-20110219\\_amp.html](https://www.diariovasco.com/v/20110219/al-dia-sociedad/vienen-chinos-20110219_amp.html)
- Li, C. (1981). El problema de los trabajadores chinos en la América Latina moderna, p. 4.

Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid, Cuadernos de Langre.

Li, H., y Tang, L. (2009). The representation of the Chinese product crisis in national and local newspapers in the United States. *Public Relations Review*, 35, 219-

225. DOI: [10.1016/j.pubrev.2009.05.007](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.007).

Mackie, M. (1973) Estereotipos regionales y nacionales: del conocimiento individual a la sociedad pensante. *Revista de psicología social* 6 (1) DOI:[10.1080/02134748.1991.10821633](https://doi.org/10.1080/02134748.1991.10821633).

Nieto, G. (2003). La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, Septiembre* (63):167–189. Disponible en <http://doi.org/10.2307/40585991>.

Sangrador García, J. L. (1981). Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Shoemaker, D., Garland, C., y Nibler, J. (2010). Experiments in Physical Chemistry.

Tajfel, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social. Herder.

Tang, M. (2017). Espejos Metafóricos de Occidente: China en la Prensa Económica Británica. *Historia y Comunicación Social*, 22, 397-413.

Tuchman, G. (1978). Making news: a study in the construction of reality. Free.

Xinhua (2016). Agencia de noticias. Xinhua News Agency Research Institute.