

Imagen China en los principales medios de América Latina, en la nueva época

China's Image in Latin America's Main Media in the New Era

Dra. C. Fu Liyuan

Asistente Investigadora, Instituto de Estudios Internacionales de China (CIIS).

ORCID: 0009-0007-2387-2863

e-mail: fuliyuan@ciis.org.cn

Dra. C. Yan Ruowei

Asistente Investigadora, Instituto de Estudios Internacionales de China (CIIS).

ORCID: 0009-0004-0324-4016

e-mail: yanruowei@ciis.org.cn

Fecha de recepción: enero de 2025.

Fecha de publicación: abril de 2025.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo investigar la imagen de China en los principales medios de comunicación de América Latina. En términos generales, bajo el contexto de la concentración mediática regional, la opinión pública sobre China presenta un postulado objetivo, mientras que existen rasgos perjudiciales sobre la creciente presencia del país oriental en la región. Existen tres factores que han dado origen a opiniones desfavorables sobre China: Primero, viene de la creciente polarización política y competencia entre la izquierda y la derecha en América Latina. Segundo, el conocimiento de América Latina sobre China queda insuficiente. Tercero, la influencia de narrativas negativas de los medios del mundo occidental domina el origen de información sobre China. En realidad, la cooperación mediática entre China y América Latina todavía cuenta con mucha potencia. Los medios deben profundizar los consensos de cooperación y sentar la base de intercambio, respetando la realidad y diferencia entre civilizaciones, con el fin de construir una comunidad de destino común entre China y América Latina, para superar las influencias de narrativas ideologizadas con nuevos espacios.

Palabras claves: *Imagen mediática, concentración de medios, estereotipos politizados.*

Abstract

This paper aims to investigate the Chinese image in Latin American mainstream media. In general terms, under the context of regional media concentration, public opinion about China presents an objective postulate, while there are detrimental features about the growing presence of the Eastern country in the region. There are three factors that have given rise to unfavorable opinions about China. First comes from the growing political polarization and competition between the left and the right in Latin America. Second is that Latin America's knowledge about China remains insufficient. Next, the influence of negative media narratives from the Western world dominates the source of information about China. In reality, media cooperation between China and Latin America is still very powerful. The media should deepen the consensus of cooperation and lay the foundation of exchange while respecting the reality and difference between civilizations, in order to build a community of common destiny between China and Latin America, to overcome the influences of ideologized narratives with new spaces.

Keywords: *media image, media concentration, politicized stereotypes.*

Introducción

Con la profundización de la cooperación entre China y América Latina, es imprescindible estudiar las características de desarrollo de las coberturas sobre China en los principales medios de comunicación de América Latina. Tras la pandemia Covid 19, los principales medios de comunicación regionales han publicado con más frecuencia contenidos sobre China. La mayoría de los principales medios de América Latina adoptan una posición objetiva y neutral, también hay medios que se ven afectados por la polarización política regional y la orientación de la opinión pública occidental de los Estados Unidos, que tienden a formular una imagen china que no está bien recibida en la región, sobre todo en términos de cooperación militar, científica y tecnológica entre China y América Latina y la relación entre China y los Estados Unidos. Por eso, este trabajo tiene como objetivo investigar la cobertura mediática de China en América Latina y los factores de su formación, lo que servirá como referencia para identificar los retos presentes y ofrecer recomendaciones para mejorar el entendimiento de América Latina sobre China, desde la perspectiva de los medios.

1. Panorama de los principales medios en América Latina

Según la Federación Internacional de Periodistas, basándose en la predominancia reflejada en términos de capacidad de cobertura, estabilidad económica, innovación, relevancia histórica y popularidad, en América Latina, existen grandes conglomerados propietarios de varios medios de comunicación, distribuidos en diferentes plataformas, desde la tradicional prensa impresa hasta emisoras digitales. Los seis medios regionales más grandes son: *Grupo Globo* (Brasil), *Televisa* (México), *RCN* (Colombia), *Grupo Clarín* (Argentina), *El Mercurio* (Chile) y *Grupo El Comercio* (Perú).

El desarrollo de los principales medios de comunicación de América Latina presenta tres características dominantes:

Alto nivel de concentración. Según *La concentración de medios en América Latina* (2024), la concentración y la centralización de la propiedad en los distintos rubros infocomunicacionales (concentración conglomeral), conlleva una homogeneización del discurso, y un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas y culturales. En América Latina, persiste la concentración de la propiedad de los poderes mediáticos. En México, *TV Azteca* y *Televisa* concentran el 90 % de la audiencia nacional. En Brasil, el grupo de medios más grande, *Grupo Globo*, se enorgullece de alcanzar, aproximadamente, la mitad de los más de 200 millones de habitantes del país. En Argentina, cuatro compañías de televisión representan más de la mitad del mercado. Según *La Concentración Infocomunicacional en América Latina* (2000-2015), la concentración de los medios todavía se ve como un fenómeno predominante. En una entrevista con los autores de este libro, ellos han señalado que la diversificación de canales y digitalización han dificultado el desarrollo de medios nacionales, pero no ha cambiado la realidad de concentración de medios.

Están viviendo un período de transformación. Debido a la digitalización, el desarrollo de los medios nacionales se encuentra en una fase de transformación, en la que el viejo no ha muerto y el nuevo no ha nacido. Al enfrentar desafíos financieros, los medios tradicionales están obligados a reinventar su modelo de negocio. Por el momento, por diversas razones, los grandes grupos estatales están menos seguros de sus modos de producción. Con la globalización, los medios estatales se han vuelto menos importantes, y los grupos de medios nacionales han perdido poder. Las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a la información y han abierto nuevos canales de comunicación para medios nuevos. El número de los usuarios de los medios nuevos ha crecido 80 %, en el año 2023, hasta 550 millones de personas. En términos de consumo, *Grupo Clarín* está peor que nunca en el área, en la que alguna vez tuvo éxito: ganar audiencias masivas. En los últimos 10 años, su capacidad para atraer a grandes audiencias ha disminuido de manera alarmante. Además, los contenidos de las publicaciones de los medios se han visto cada vez más fragmentados. Debido al desarrollo de populismo, la confianza de la audiencia en los medios tradicionales ha caído a nivel global. Teniendo en cuenta la circunstancia presente, muchos medios están pasando un período de transformación industrial.

Grupo Clarín ha pasado del contenido a la infraestructura de telecomunicaciones. La desconfianza de la audiencia ha inspirado el surgimiento de medios independientes, como *La Silla Vacía* de Colombia y *Animal Político* de México.

El impacto de los medios extranjeros se va elevando. Primero, los medios de los Estados Unidos sirven como el mayor origen de influencia. Según estadísticas, 62 % de los programas de América Latina vienen del vecino norte. Además, la Fundación Nacional para la Democracia de Estados Unidos (NED, por sus siglas en inglés) lleva mucho tiempo financiado los medios regionales para formar expertos que soporten la difusión de ideologías de la democracia estadounidense. Se estima que desde 2011 hasta 2021, los Estados Unidos destinaron más de 67 millones de dólares a los medios de comunicación de la región. Los medios de España también tienen mucha popularidad en América Latina. Entre los grandes grupos mediáticos en la región, *Telefónica* y *Prisa*, de España tienen mayor incidencia. *Telefónica* opera en 14 países de América Latina y *Prisa* en 19. La presencia de los medios de Rusia va creciendo entre el público latinoamericano, sobre todo, después del comienzo de la crisis en Ucrania; varios gobiernos de izquierda en la región han marcado distancias con Estados Unidos y han expresado neutralidad ante la crisis. Por ejemplo, *Russia Today (RT)* en español y *Sputnik Mundo*, se han dedicado a distribuir contenido acerca del origen de la crisis y las claves para su resolución pacífica. *RT* en español se ha convertido en el canal extranjero más exitoso, y su popularidad en América Latina ha superado a otros medios occidentales.

2. Situación de la cobertura de los principales medios en América Latina sobre China

La cobertura periodística de un país en países extranjeros es crucial para evaluar su imagen en los medios y la opinión pública sobre sí. Dado que la presencia de China en América Latina y la cooperación bilateral se ha profundizado, considerablemente, es imprescindible conocer de cerca la imagen mediática de China en los medios regionales.

En términos generales, la frecuencia y los temas concernientes a China van creciendo. Desde inicios del siglo ^{xxi}, la cobertura sobre China ha aumentado de forma notable. En temáticas, el desarrollo socioeconómico de China ha obtenido el mayor grado de atención. Los focos de intereses se distribuyen en la Reforma y Apertura, el proceso para superar la pobreza, los productos eléctricos, sobre todo vehículos eléctricos, y la tecnología de inteligencia artificial. En el área de la diplomacia, la atención de los medios de la región se concentra en la política china hacia América Latina, las relaciones bilaterales y la competencia sino-estadounidense.

Los reportajes sobre China son neutrales, a pesar de las retóricas negativas. Según Morante y Wu (2023), en su estudio sobre la cobertura de prensa y el poder blando de China en América Latina, después del lanzamiento de la Iniciativa de la Franja y la Ruta, no está claro si, y en qué medida, los latinoamericanos han desarrollado una mejor percepción sobre China. En cuanto al tono que describe a China, 35,7 % de las historias tienen una actitud positiva, 37 % una actitud negativa y 27,3 % una actitud neutra o mixta. Por lo tanto, en general, la inclinación de cobertura de China en los medios latinoamericanos es equilibrada.

Los más positivos se encuentran en contenidos sobre el desarrollo económico de China, sus potenciales científicos y productos muy competitivos encajan las necesidades de los consumidores de la región. Una parte importante de las historias relacionadas con China es que 36,5 % de las historias de noticias utilizan un marco de desarrollo interno en China. En otras palabras, más de un tercio de los informes sobre la iniciativa de la franja y la ruta (BRI, por sus siglas en inglés) describieron todos los aspectos del progreso y desarrollo de China. En los últimos años, la cobertura sobre Covid 19 ha ocupado un espacio considerable en la cobertura de noticias relacionadas con China, lo que ha llevado a una mayor cobertura de salud pública, prevención y ciencia; muchos medios han apreciado las cooperaciones sobre las vacunas entre China y América Latina. Los medios de Cuba y Venezuela están entre los pocos de la región que han cubierto, de forma completa y coherente, la teoría y diplomacia del Partido Comunista de China, y los logros del desarrollo del país. En sus reportajes, se nota confirmaciones sobre el liderazgo del Partido Comunista de China, China dice no al unilateralismo y los contenidos que circulan en los principales medios de China.

Los reportajes de tonos neutrales se concentran en aspectos socioeconómicos. Por ejemplo, se ve con frecuencia contenidos con cifras, presentando la situación de cooperación económica entre China y América Latina. El comercio entre China y la región latinoamericana se multiplicó por 35 veces en este siglo, según informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la cual concluyó que el intercambio pasó de los 14 000 millones en 2000, a los 500 000 millones en 2022, con lo que el gigante asiático ratifica su liderazgo como el segundo socio comercial de la región. Además, la neutralidad de las narrativas sobre China proviene de la retórica sobre la creciente presencia de China en la región, que ha traído oportunidades y preocupaciones. El papel desempeñado por China en América Latina se encuentra en auge constante desde el cambio de siglo, generando, tanto oportunidades económicas como inquietud acerca de la influencia de Pekín en la región.

Sin embargo, en temas “sensibles”, unos medios de la región han adoptado una postura negativa sobre China, divulgando opiniones y contenidos generados por los medios de los Estados Unidos. Existen siete tipos de retóricas que contienen implicaciones negativas sobre China: 1. *Amenaza militar*. Hay medios que difunden noticias sobre los riesgos de la seguridad con la presencia china en América Latina. Se difunden, en los medios, falsas deducciones sobre la cooperación en la Tierra del Fuego y construcciones de la base satélite de Neuquén con fines militares. Las cooperaciones en términos de tecnologías digitales e inteligencia artificial están amenazando la soberanía de países latinoamericanos. 2. *El saqueo de recursos naturales*. Algunos medios de la región insinúan que la exportación de productos de materias primas de América Latina hacia China significa un saqueo de recursos naturales, sobre todo de minerales como el litio. 3. *La dependencia económica*. Según algunos medios, la cooperación económica entre China y América Latina ha profundizado la dependencia económica de esta región de China, incluso, han publicado que China ha ejercido amenazas económicas a países latinoamericanos. Por ejemplo, el periódico de la derecha de Bolivia, *El Tiempo*, publicó que el cambio de moneda entre China y Bolivia solo puede generar una dependencia económica que llevará al país a una crisis de intercambio más honda. El medio de Nicaragua, *Centroamérica 360*, publicó “China inunda Nicaragua con sus tiendas y ahoga el comercio local tras firma de TLC”, para criticar la cooperación económica entre los dos países. 4. *Trampa de la deuda*. Se observa con frecuencia en los medios de América Latina, y la mayoría de las acusaciones se concentran en la influencia de la Franja y la Ruta, y la construcción de proyectos de infraestructuras que, según los medios, implican riesgos financieros y traerán casi la bancarrota. Acerca de la calidad de construcciones, hay medios que utilizan reportajes de los Estados Unidos, sobre todo de la construcción de estaciones hidroeléctricas, como la represa de Coca Codo Sinclair que, según *Latinoamérica 21*, es uno de los proyectos más antiguos, más grandes y controvertidos de China en América Latina, marcado por fallas técnicas y corrupción. 5. *Crisis medioambiental*. Las noticias de que operaciones de empresas mineras estatales chinas amenazan el medio ambiente circulan en medios de países exportadores. Por ejemplo, según *Diálogo Américas*, la creciente exportación de soja de Brasil a China ha traído una influencia devastadora sobre los bosques de la Amazonía. 6. *Amenaza del régimen autócrata*. Algunos medios adivinan que las corporaciones de equipos digitales de China han ejercido acciones de espionaje. Por ejemplo, según *La Nación*, de Costa Rica, el artículo “Los riesgos de Huawei no son solo de seguridad”, dice que las leyes de China han forzado a la compañía Huawei para trabajar, para departamentos de la inteligencia china. 7. *La penetración de los medios*. Estudios sobre el desarrollo de la presencia de los medios chinos en la región revelan un tono no amigable. Por ejemplo, en *Diálogo Américas*, un artículo titulado “La ofensiva del encanto de China en América Latina y el Caribe: Un análisis exhaustivo de la estrategia de comunicación de China en la región” ha señalado:

[...] la estrategia de China es para influir en la población de América Latina y el Caribe (ALC) a través de los medios de comunicación chinos y locales. Ambos son vitales para moldear la opinión local a favor de los objetivos ideológicos del Partido Comunista de China (PCCh). Medios como la Agencia de Noticias *Xinhua*, el *Diario del Pueblo*, Radio China Internacional, Televisión Central China (CCTV), CGTN Español, y China Hoy, son herramientas estratégicas y geopolíticas que buscan replicar, amplificar y consolidar el poder autoritario del presidente chino Xi Jinping.

En resumen, las narrativas de los medios de América Latina sobre China presentan un postulado equilibrado, la mayoría de las perspectivas de estudios y observación concernientes a China se limitan a temas como el económico o la competencia estratégica sino-estadounidense. Falta la conciencia para comprender la diversidad de China como una civilización con sus propias peculiaridades, que requieren estudios con perspectivas inclusivas. Se ve poca originalidad en la mayoría de las coberturas sobre China en medios de América Latina, que está profundamente sustituida por contenidos, generados por medios estadounidenses o europeos. Es decir, la lente con que la mayoría del pueblo latinoamericano observa a China está occidentalizada y entrecerrada.

3. Tres factores contribuyen a la formulación del reportaje de los medios principales de América Latina sobre China

Primero, la competencia ideológica entre la izquierda y la derecha. Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, tienden a convertirse en espacios de debate y de acción política. La comunicación política ha de reevaluar sus capacidades en un nuevo segmento, explorando así sus influencias en nuevos espacios. En América Latina, la imagen de China se distingue entre los medios de distintas preferencias políticas. Los de la derecha tienden a publicar noticias preocupantes. Por ejemplo, *Infobae* ha publicado un artículo titulado “Crece la preocupación por la influencia del régimen chino en los medios de América Latina”, al mencionar el Foro de Cooperación de Medios de Comunicación China-América Latina y el Caribe 2024, insinuando que la cooperación entre China y América Latina está basada en el intercambio de intereses económicos. “Si Brasil confirma su adhesión a la iniciativa Franja y la Ruta, la infiltración de los medios de comunicación chinos podría crecer exponencialmente y con ella la desinformación”. Algunos de la derecha suelen tomar una postura más agresiva. Por ejemplo, cuando estaba en poder el ex presidente Bolsonaro, artículos en *Folha de São Paulo* han señalado a China como la culpable de la degradación del bosque de la Amazonía, por la creciente demanda de soja y carne. Medios de Argentina como *El País* y *Clarín*, también han criticado el lanzamiento de sucursales del *Diario del Pueblo* en Buenos Aires, aludiendo que tiene como motivo controlar los medios argentinos. Por otro lado, los medios de la izquierda han asumido una actitud favorable a China, sobre todo en Cuba, Bolivia y Venezuela. En la cobertura del mensaje de felicitación por el nuevo año 2025, del presidente Xi en el periódico *Granma* (Cuba), la noticia ha resumido principales ideas del discurso y los avances socioeconómicos del pueblo chino en 2024. Sus palabras reafirmaron el compromiso con la paz y la cooperación mundial, con vistas a la construcción del futuro para las naciones:

China está dispuesta a trabajar con todos los países para hacernos practicantes de la cooperación amistosa, promotores del aprendizaje mutuo entre civilizaciones y participantes de la construcción de la comunidad de futuro compartido de la humanidad, con miras a abrir juntos un brillante futuro para el mundo.

Se nota el postulado amigable al referirse a la cobertura sobre la Tercera Sesión Plenaria de China. En medios de Cuba, los contenidos se concentran en nuevos logros, en términos de desarrollo económico, protección del ambiente ecológico y seguridad, cómo China ha presentado su resolución y movilizado los recursos para superar múltiples retos, y la relación amistosa entre China y Cuba. Inclinaciones positivas se notan también en medios de Venezuela y Bolivia. En los medios de Brasil, México y Argentina, los reportajes han tomado un tono neutral, que se enfocan en el escenario y el proceso de la sesión.

Segundo, el conocimiento de América Latina sobre China queda insuficiente. A pesar del aumento de la cooperación económica y los contactos políticos entre China y América Latina, en comparación con la creciente presencia económica china, los conocimientos de la región sobre China quedan insuficientes. Según Patrick (2024):

[...] la distancia cultural y geográfica de la región de China, junto con la limitada experiencia disciplinaria y el sector académico que lucha por hacer frente a las barreras estructurales, ha obstaculizado el desarrollo de una perspectiva informada sobre las relaciones entre China y América Latina (Patrick, 2024; p. 197).

Los conocimientos del público latinoamericano sobre China y viceversa, están lejos de llegar a un equilibrio. A grandes rasgos, no hay mucho estudio sobre China en América Latina, tanto en literatura académica como

en medios de comunicación. Una encuesta realizada por *America's Barometer* entre 2018 y 2019, muestra que menos de la mitad de los latinoamericanos confían en el gobierno chino (Asen, 2020). La proporción de latinoamericanos que tienen una actitud positiva hacia China sigue siendo 10 puntos porcentuales más baja que la de los Estados Unidos. En toda la región, la República Dominicana (71,6 %) y Argentina (59,9 %) son las que más confían, mientras que Panamá (31,6 %) y Bolivia (35,9 %) son las que menos confían en el gobierno chino. Las encuestas de Pew (Pew Research Center, 2007-2019), muestran que Brasil, México y Argentina tienen una actitud mucho más positiva que negativa hacia China. En términos de forma de comunicaciones, hay estudios que han señalado, que la falta de conocimiento de América Latina sobre China es resultado de insuficientes accesos a plataformas digitales. Yong (2014) señaló que las barreras para la interacción entre el público latinoamericano y chino radican en su acceso diferente a las plataformas digitales. WhatsApp y Facebook son muy populares en América Latina, pero no son populares para el chino, que usa plataformas como Weibo y WeChat. Por ejemplo, en la cobertura de los medios de América Latina sobre el XX Congreso Nacional de China, se nota que su foco de atención se limita al cambio de personal en el liderazgo del Partido Comunista de China, y no de las teorías y los conceptos de la gobernanza u logros del Partido en los informes. Su interés continuo en la vida política de China, tiene origen en la atención y la preferencia de los medios principales del mundo occidental, y también, porque la América Latina de entonces se encontraba en el año de elecciones.

Tercero, influencia de los Estados Unidos en América Latina sobre temas concernientes a China. Sin duda, la elección de fuente de información sobre un tema desempeña un papel importante en su elaboración y formulación en los medios. Para muchos miembros de la sociedad académica de los Estados Unidos, la creciente presencia de China en los medios de la región radica en la planificación estratégica para ganar intereses geopolíticos. Igual que muchas partes del mundo, América Latina está presenciando un cambio de poder desde el Occidente hacia China.

Según Ospina (2017), China está entusiasmada con este impulso, invirtiendo fuertemente en los medios de comunicación para cultivar una imagen positiva destinada a reforzar su poder blando (Nye, 2004), que promoverá sus intereses geopolíticos y económicos mediante la persuasión en lugar de la coacción. Según Patrick (2024), durante la primera presidencia de Donald Trump, el entonces presidente de México, Enrique Peña Nieto, se enfrentó a la presión de los Estados Unidos para que abandonara proyectos como la IFR y la cooperación con el Banco Asiático de Inversión en Infraestructura (AIIB, por sus siglas en inglés). Los Estados Unidos también han tratado de evitar que México permita a Huawei desarrollar su infraestructura 5G (Patrick, 2024; p. 181).

La mayoría de las coberturas e informes de medios estadounidenses sobre China en América Latina son acciones políticas, como *La voz de América* (VOA, por sus siglas en inglés) estadounidense, que interpretan la intención de cooperación mediática entre China y América Latina como una búsqueda de influencia, sin tomar en consideración que la naturaleza de la cooperación está basada en la igualdad y voluntad mutuas. Según una noticia de VOA, "muchas veces, esos acuerdos pasan por invertir en proyectos de ciertos sectores o directamente traer empleados chinos para trabajar en el terreno, lo que, sin duda, aumenta el control de la región." Por ejemplo, las coberturas sobre el Vigésimo Congreso de China, entre los 97 reportajes sobre el evento, 47 citas de materias y opiniones proceden de los medios latinoamericanos, mientras 61 proceden de medios exteriores, la mayoría de los Estados Unidos, y solo una vez de China. Además, se nota que la mayoría de las narrativas negativas corresponden a los medios principales del mundo occidental; unas citas se presentan en medios latinoamericanos sin edición, por falta de otras fuentes o de verificación. Lo interesante es que los reportajes de medios de Perú sobre China son casi todos negativos, entre los 13 reportajes, por lo menos hay 10 que son de medios occidentales. La mayoría de las noticias está compuesta por contenidos falsos, incluso adivinaciones de lo que ha ocurrido dentro del Partido Comunista de China; muchas críticas sobre los problemas en China sin evidencias, también se ven con mucha frecuencia, y conllevarán entendimiento equivocado y estereotipos politizados sobre el PCCh.

4. Consejos

Para profundizar aún más los lazos económicos entre China y América Latina, es imprescindible superar los estereotipos y ampliar el conocimiento de América Latina sobre China. Para la mayoría de los pueblos de la

región, los medios hacen negocios con China a cambio de intereses económicos. Tal perspectiva no se cambiará hasta cuando América Latina tome la iniciativa de conocer a la China real. Es decir, con información de segunda mano y perspectivas politizadas no se puede obtener una observación objetiva y justa, que es fundamental para profundizar la cooperación sostenible entre China y América Latina.

Por esta razón, los medios de América Latina deben estar preparados para aprovechar de manera óptima las oportunidades de cooperación, acercándose a la cultura china y las particularidades de las audiencias, cuya diversidad se refleja no solo en los principales medios de comunicación, sino también en medios nuevos y regionales. Además, es importante librarse de influencias mediáticas exteriores. Según Patrick (2024), el objetivo final no debe ser dar prioridad a la narrativa de Washington en la cobertura de América Latina, sino cultivar un medio de comunicación profesional capaz de cubrir bajo el panorama global cada vez más polarizado (Patrick, 2024; p. 198). Hay países que están conscientes de recuperar y consolidar la soberanía de sus propios medios. En Venezuela, el porcentaje de programas de televisoras estatales deben ser más de 70 %. Sobre la crisis de Ucrania, la mayoría de los medios principales de América Latina han tomado una perspectiva neutral; algunos se enfocan en cómo resolver la crisis, señalando que el desempeño de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), liderada por los Estados Unidos, ha desempeñado un papel negativo en la resolución del conflicto. Según *Clarín*, el presidente Biden ha exagerado el impacto del fracaso de Ucrania, para justificar la hegemonía de los Estados Unidos. *Infobae* ha señalado la posición precaria impuesta por los Estados Unidos, como advertencia a los países de la región para que se alejen de Rusia. *Telesur*, un canal fundado por Venezuela, Argentina, Cuba y Uruguay, ha desempeñado un papel importante para romper el monopolio de los medios occidentales.

Por otra parte, las empresas chinas que desean colaborar y posicionarse como actores importantes en el mundo de los medios de comunicación de América Latina, deben asumir la responsabilidad de presentar una imagen auténtica y diversificada, tal como es China. Por este motivo, los medios tradicionales y emergentes deben renovar, tanto los contenidos como la forma de presentar la diversidad de la sociedad china. Hay que proponer soluciones novedosas para un mejor ejercicio del periodismo, y para combatir la desinformación y el discurso de odio, que también envenenan el ambiente mediático en la sociedad latinoamericana.

Es importante facilitar canales de intercambio entre las sociedades mediáticas de ambas partes, sobre todo para los medios de comunicación de América Latina hacia China. Es recomendable que la alianza entre medios, y tanques pensantes de China y América Latina, movilice los recursos para financiar el establecimiento de un intercambio sistemático. Es muy importante contar con el apoyo del sector privado, que tiene el objetivo de facilitar el negocio entre América Latina y China. Es recomendable que se formen equipos de investigación, compuestos por expertos de las sociedades académica, mediática e industriales, para hacer un análisis minucioso y diseñar proyectos de cooperación, para que los medios diversifiquen contenidos de difusión, según sus propias ventajas e informen las peculiaridades de la sociedad china.

Hay una brecha de comunicación entre el público chino y el latinoamericano, lo que puede potencialmente debilitar el efecto de la diplomacia pública bilateral, para superar los límites de los reportajes y la opinión pública en América Latina sobre China. Hace falta elevar la conciencia de los medios de América Latina para conocer a China mediante investigaciones e intercambios propios, en lugar de solo difundir materiales de segunda mano. Para ello es de suma importancia superar las barreras idiomáticas y geográficas. Como se espera que los medios digitales y las redes sociales sigan ganando terreno, en el momento del cambio, ambas partes deben seguir atentos a los acontecimientos y aprovechar las oportunidades para trabajar en un mecanismo accesible y operable que facilite los intercambios, como cooperación empresarial y coedición para crear contenidos innovadores.

Es importante alejarse de las influencias politizadas. Los medios de comunicación, que sirven como método y símbolo del poder político, pueden controlar las opiniones públicas mediante la configuración de agendas, de juzgar, de difundir información y formular imágenes. Los grupos de medios multinacionales dominan, en gran parte, las perspectivas y actividades políticas. Los medios de América Latina, incluso los de la derecha, citan

de gran manera opiniones e informaciones de medios occidentales cuando están cubriendo los incidentes de China, donde se refleja el control ejercido por la política de los Estados Unidos sobre la región. Bajo la hegemonía del discurso occidental, algunos medios de América Latina no tienen, o van teniendo menos ganas de conocer a China de forma comprensiva, formando así conocimientos falsos. Algunos, para captar más interés comercial y atención pública, han cubierto algunos contenidos de forma exagerada, creando un contraste opuesto al sistema democrático del mundo occidental, con contenidos de xenofobia y odio. En tal sentido, es imprescindible identificar las retóricas falsificadas e ideologizadas y sus impactos negativos.

El pasado octubre, el *Diario del Pueblo* ha organizado numerosas intervenciones del Foro de Cooperación de Medios de Comunicación China-América Latina y el Caribe 2024, en el que los representantes de medios de comunicación de China y América Latina apostaron por profundizar la cooperación mediática, para contribuir a la construcción de un mundo multipolar más justo. Al defender la necesidad de profundizar la cooperación entre los medios, el director del periódico cubano *Granma*, Dilbert Reyes, subrayó la iniciativa *Voces del Sur Global*, una plataforma digital multilingüe coordinada por la agencia *Prensa Latina* y presentada en marzo de 2024, en la cual colaboran medios de comunicación de medio centenar de naciones. Eventos de intercambio abierto destacan la necesidad de inspirar a los gobiernos, la sociedad civil y los medios de comunicación latinoamericanos para promover la transparencia y la independencia de la cobertura de noticias sobre los esfuerzos de China a nivel local y mundial.

Referencias bibliográficas

- Anguiano, E. "Las Vinculaciones de México Con China y Estados Unidos." *Economía UNAM* 16, vol. 46 (2019): 144-56. <https://shre.ink/Uck7>
- Baisotti, P. La ofensiva del encanto de China en América Latina y el Caribe: Un análisis exhaustivo de la estrategia de comunicación de China en la región [Parte II: Influir en los medios de comunicación], marzo 6, 2024, <https://dialogo-americas.com/es/articles/la-ofensiva-del-encanto-de-china-en-america-latina-y-el-caribe-un-analisis-exhaustivo-de-la-estrategia-de-comunicacion-de-china-en-la-region-part-e-ii-influir-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Becerra, M. y G. Mastrini (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*.
- Belchi, A. La estrategia de China para aumentar su influencia en América Latina a través de los medios de información, marzo 25, 2024, <https://www.vozdeamerica.com/a/estrategia-china-medios-america-latina-influencia/7540607.html>
- China inunda Nicaragua con sus tiendas y ahoga el comercio local tras firma de TLC, 26 de junio, 2024, <https://www.centroamerica360.com/economia/china-inunda-nicaragua-con-sus-tiendas-y-ahoga-el-comercio-local-tras-firma-de-tlc/>
- Fuchs, G. Who Controls Latin America's Media?, January 14, 2022, <https://nacla.org/news/2022/01/14/latin-america-media-ownership>.
- Graff, G. M. "Inside the Feds' Battle Against Huawei" *Wired*, January 16, 2020. <https://shre.ink/UCGe>
- Infobae*. La inquietud de EE. UU. por la base espacial de China fue parte de las charlas durante la visita a la Argentina de la general Richardson, 5 abr., 2024, <https://www.infobae.com/politica/2024/04/05/la-inquietud-de-eeuu-por-la-base-espacial-de-china-fue-parte-de-las-charlas-durante-la-visita-a-la-argentina-de-la-general-richardson/>
- Ospina Estupinan, J. D. (2017). *The coverage of China in the Latin American Press: Media framing study*. *Cogent Arts & Humanities*. 4: 1287319.
- Patrick, I. (2024). *Hearts Minds Votes Contracts, China's State Media in Latin America*. Washington, DC: Woodrow Wilson International Center.
- Prensa Latina*. China y Latinoamérica apuestan por más cooperación mediática, octubre 16, 2024, <https://www.prensa-latina.cu/2024/10/16/china-y-latinoamerica-apuestan-por-mas-cooperacion-mediatica/>

- Radomski, J. China, Ecuador and the Coca Codo Sinclair Hydroelectric Power Plant, 10 april 2024, <https://latinoamerica21.com/en/china-ecuador-and-the-coca-codo-sinclair-hydroelectric-power-plant/>
- Santoro, D. (2024). China mostró su base satelital de Neuquén y ofreció llevar un astronauta argentino al espacio, https://www.clarin.com/politica/china-mostro-base-satelital-neuquen-ofrecio-llevar-astronauta-argentino-espacio_0_WlyJr4jQCU.html
- Truitt Nakata, G. Cambio climático: la demanda de soja pone a América Latina en el ojo de la tormenta, <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/nuestra-vision/perspectivas/demanda-soja-america-latina-ojo-tormenta/>
- Ulibarri, Eduardo. Los riesgos de Huawei no son solo de seguridad, 16 de enero de 2025, <https://www.nacion.com/opinion/columnistas/los-riesgos-de-huawei-no-son-solo-de-seguridad/IBDZJTFPIFBRDN6S6WTKS-JOJLI/story/>
- Yalilé Loaiza. Cómo los defectos de una central hidroeléctrica china en Ecuador causaron grave daño ambiental y redujeron su vida útil. 02 jun., 2024, <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2024/06/02/como-los-defectos-de-una-central-hidroelectrica-china-en-ecuador-causaron-grave-dano-ambiental-y-redujeron-su-vida-util/>
- Zuppello, M. (27 de septiembre de 2024). La devastadora influencia de China en la Amazonía brasileña, <https://dialogo-americas.com/es/articles/la-devastadora-influencia-de-china-en-la-amazonia-brasilena/>