

China en el papel:

La representación de China en los semanarios uruguayos *Brecha* y *Búsqueda*

Arias, Victoria. C.I. 5.397.599-9

Tutor: Fernando Andacht

Cotutor: Gastón Amén



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3
ANTECEDENTES	5
MARCO TEÓRICO	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	13
HIPÓTESIS	14
METODOLOGÍA	15
DESARROLLO	18
PRIMER PERÍODO (2008-2009)	19
<i>Búsqueda</i>	19
<i>Brecha</i>	21
PRIMER PERÍODO	23
SEGUNDO PERÍODO (2012-2013)	25
<i>Búsqueda</i>	25
<i>Brecha</i>	27
SEGUNDO PERÍODO	29
TERCER PERÍODO (31/01/2020-31/06/2020)	32
<i>Búsqueda</i>	32
<i>Brecha</i>	34
TERCER PERÍODO	36
RESULTADOS	38
CONCLUSIÓN	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXO	49



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo intentará analizar el desarrollo de la representación mediática, en prensa escrita, de la nación China en los semanarios *Búsqueda* y *Brecha* en tres períodos: 2008-2009, 2012-2013 y 30 de enero-31 de junio 2020.

Desde la apertura al mundo de China en 1978, su posición económica y comercial ha crecido de forma exponencial (Bergsten, et al., 2008), transformándose hoy en día en una nación de influencia en los asuntos internacionales y en la segunda mayor potencia económica, esperándose en el futuro una superación de Estados Unidos (Willnat y Luo, 2011). Aunque actualmente tanto China como Estados Unidos tienen un poderío económico similar, Estados Unidos cuenta con una gran influencia cultural en nuestra sociedad, mientras que el conocimiento de la cultura china se limita a algunos platos típicos y ciertas figuras políticas relevantes, a pesar de que cotidianamente consumimos todo tipo de productos de origen chino.

Las relaciones diplomáticas entre Uruguay y China se establecieron en 1988, luego de que nuestro país cortara relaciones diplomáticas con Taiwán¹. Desde ese momento, los intercambios entre ambos países se han multiplicado, no sólo en asuntos económicos, sino también en intercambios culturales e intercambios educativos². La intensificación de estas interacciones, conjuntamente con la irrupción de los nuevos medios de comunicación determinaron que la forma en que vemos el país se haya ido modificando. Asimismo, aunque el ciudadano uruguayo cuenta hoy en día con muchos más recursos de acceso a la información global, casi todo lo que conoce el ciudadano promedio sobre China se basa en películas, cuentos o noticias occidentales.³

Desde el año 2002 los intercambios económicos entre Uruguay y China se han incrementado aún más, ampliándose también la información que tenemos sobre el gigante asiático. Tanto ha cambiado que en el año 2012 China se convirtió en el mayor socio comercial de Uruguay⁴, algo histórico para Uruguay, que siempre ha tenido sus mayores intercambios con países de la región (Brasil y Argentina)⁵.

Este cambio tan importante en las relaciones entre ambos países despierta el interés en indagar si la imagen de China sufrió alguna transformación. Para conocer si hubo un cambio y en qué dirección, me propuse analizar la representación de China en periódicos uruguayos en tres períodos distintos. En primer lugar, tomé el año 2012 como período clave, decidí sumarle el año 2013 ya que la información sobre el cambio en las relaciones comerciales de Uruguay se dio a conocer a fin de año de 2012 y no fue una comunicación oficial específica sino fue una noticia que comenzó a circular en este período. Para poner de manifiesto la posible variación respecto a la

¹ Uruguay fue uno de los últimos países en América Latina en establecer relaciones diplomáticas con China por cuestiones de tipo ideológicas. El país había salido recientemente de una dictadura militar y las opiniones sobre China estaban manchadas por una corriente anticomunista, lo cual hacía difícil el establecimiento de las relaciones diplomáticas. (Bonilla et al., 2007)

² Se destaca la creación del Instituto Confucio en Uruguay en el 2018, institución dedicada a la enseñanza del idioma chino mandarín y a la promoción de la cultura china con sedes en 142 países del mundo.

³ Como expresa Armony (2013), las ideas de China compartidas por los latinoamericanos se han basado en un “orientalismo importado”, es decir, en la incorporación de ideas, representaciones y valores construidos desde el occidente, por lo tanto: “The value, efficacy, strength, apparent veracity of a written statement about the Orient therefore relies very little, and cannot instrumentally depend, on the Orient as such” (Said, 1979, p.29).

⁴ El observador, (26 de enero de 2013), Subrayado (28 de enero de 2013), La diaria (11 de mayo de 2019). Por tratarse de un cierre anual, los resultados sobre el cambio en las exportaciones, importaciones e inversiones se conocieron los primeros días del 2013.

⁵ Ver Anexo: Gráficos 1 y 2.

ascensión de China como mayor socio comercial, se comparará este período (2012-2013) con un período anterior cercano. De esta manera tomo el período 2008-2009 como primer período, al ser un período de 2 años permite comparar más fácilmente y da más margen para conocer la imagen de China en el período (los detalles completos de la elección de los períodos se encuentra en el apartado Metodología)

Inicialmente, este trabajo se limitaba a poner en evidencia este cambio, pero con la irrupción del virus SARS-CoV-2 en el mundo, decidí incluir noticias más recientes. La pandemia del SARS-CoV-2 ha impactado en la imagen de China a nivel mundial, ya que se le cuestionó la demora en la comunicación de la enfermedad y se le acusa de responsable de la misma, por lo que me parece muy interesante tener una visión actual de la percepción de los medios uruguayos de nuestro principal socio comercial.

Además del obvio peso que tiene China para Uruguay y el mundo, sobre todo en el momento actual, el tema fue elegido tanto por un interés personal como por un interés académico. Por un lado, hace varios años que procuro estudiar la cultura y el idioma del país asiático, generando una visión distinta de la mayoría de los uruguayos, lo que será de ayuda a la hora de indagar sobre la representación y la imagen que se tiene en nuestro país.

Surgió por otra parte la curiosidad académica de conocer las representaciones que moldean el imaginario social⁶ uruguayo sobre un país tan relevante en los asuntos mundiales, y últimamente también latinoamericanos. Por lo que encuentro de valor conocer cómo ha cambiado la representación del país a medida que sus relaciones comerciales y culturales se intensifican con Uruguay y Latinoamérica y que la globalización impacta en las vidas de todos los individuos (este punto se verá más claramente en el último período, con la irrupción de la enfermedad covid-19)

De esta manera, podré conocer cómo ha cambiado la imagen de China con el aumento de las relaciones comerciales y cómo es actualmente, con el impacto de los efectos de la irrupción de la enfermedad covid-19.

⁶ La idea de imaginario es muy compleja y abstracta, tomo las concepciones de Castoriadis y Jiménez para tener una concepción simple del término: “Creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes a partir de las cuales sólo puede tratarse de alguna cosa. Lo que llamamos ‘realidad’ y ‘racionalidad’ son obras de ello” (Castoriadis, 2013 en Jiménez, 2016). “Las significaciones imaginarias y sociales, sin embargo, permiten a los individuos actuar socialmente, crear y ser compatibles con cierta cultura, de ellas se producen sentimientos y afectos que hacen relativamente armónicos a los sujetos” (Jiménez, 2016, p.71).

ANTECEDENTES

Debido al peso que tiene China a nivel internacional, las investigaciones sobre el fenómeno de irrupción de China en Occidente se han multiplicado; de hecho muchas universidades han incluido en su estructura un departamento de estudios asiáticos o chinos y se editan revistas académicas sobre el tema (como *Journal of Contemporary China* o *Chinese Journal of Communication*). Así, encontramos investigaciones y estudios sobre la representación de China, encuestas o estudios de diferentes medios de comunicación: como periódicos, revistas o programas de televisión. Estos estudios provienen de diferentes países: Estados Unidos, Australia, países de Europa y de América Latina. Además, algunas de las mismas se centran en el cambio en el correr del tiempo, otras en cambio, se enfocan en el cambio en la imagen de China dependiendo del país.

Una de estas investigaciones es la de Armony (2013). En este artículo se analizan noticias de los dos mayores periódicos de Colombia y se tipifican en secciones según tema y enfoque, utilizando un análisis cualitativo pero ayudándose de la cuantificación de las noticias. Esta forma de análisis se tendrá en cuenta para la presente investigación. Destaco de esta investigación que el autor introduzca el histórico ascenso de Japón como potencia en los '80, para poder identificar los rasgos distintivos de China. De esta manera, aunque las condiciones de ascenso económico fueron similares: “La amenaza percibida que China supone como un contrincante en el hemisferio occidental ha sido enmarcada por consideraciones ideológicas y geopolíticas que difieren en mucho con respecto a aquellas que definieron el auge de Japón y su potencial como un retador hegemónico” (Armony, 2013, p. 291). La imagen de China en América Latina no es únicamente resultado de la posible visión del país como amenaza u oportunidad asociada a su calidad de potencia, sino que contiene rasgos propios asociados al país y a su cultura. Por último, el trabajo de Armony describe un elemento central para la presente investigación: “El estudio revela que existe una imagen jánica o diádica sobre China: por un lado, una potencia creciente que se percibe como un socio comercial favorable para la región; por el otro lado, un actor nuevo problemático en el contexto internacional” (Armony, 2013, p. 276).

Por otro lado, Guo (2017) estudia la imagen de China a través de encuestas. En este estudio, se ilustra el cambio de la imagen de China dependiendo del país del entrevistado, donde el más alto porcentaje de entrevistados que tienen una imagen positiva de China es en África, luego en América Latina y luego el grupo de los Siete⁷. El autor da una explicación del fenómeno: “las opiniones negativas sobre la cultura china tienen que ver con la diferencia cultural; pues es una cultura que les parece lejana y la distancia conduce, en cierta medida, a que tengan una actitud de rechazo” (Guo, 2017, pp. 35-36). Sin embargo, en Willnat y Luo (2011); que analiza noticias televisivas de 15 países y territorios diferentes; se recoge que este rechazo podría estar también influenciado por una actitud anti-comunista, y que las noticias sobre China son insuficientes y unidimensionales, destacando que “more attention needs to be paid to the coverage of cultural and social issues in China” (p. 255). Por otro lado, el estudio realizado por Yan (1998) de periódicos estadounidenses también resalta la actitud anticomunista en las noticias y establece que esta postura se ve disminuída por el impacto de los cambios de política exterior adoptados por el gobierno estadounidense hacia China. A su vez, Yang y Liu (2012), quienes también estudian periódicos estadounidenses, se centran en los factores que influyen en la percepción de China como

⁷ Se denomina Grupo de los Siete (o por la sigla G7 o G-7) a un grupo de países del mundo cuyo peso político, económico y militar es considerado relevante a escala global. Representa a los siete principales poderes económicos avanzados. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido. Además, la Unión Europea cuenta con representación política. (G-7. (s.f.) en *Wikipedia*)

una amenaza: “China’s escalating military power, China’s increasing economic capabilities and influences, and the political/ideological differences between China and the United States” (Yang y Liu, 2012, p. 710). Gracias a la importancia que ha tomado la competencia económica entre Estados Unidos y China, y luego de pasada la guerra fría las noticias han cambiado su enfoque de uno político a uno económico, igualmente, la mayoría de las noticias siguen retratando una imagen negativa de China (Liss, 2003). Otra investigación sobre medios de comunicación estadounidenses es la de Hays (2010), pero a diferencia de las anteriores, este estudio realiza encuestas a personas que son expuestas a noticias sobre China (específicamente en los juegos olímpicos). Se demuestra que a pesar de los esfuerzos del gobierno chino por mejorar su imagen, el efecto es el contrario, causando que los encuestados empeoren su opinión sobre la nación China.

En otros países, la actitud anti-comunista no está tan presente como en Estados Unidos, como se registra en la investigación de Li (2012) de dos programas de televisión australianos. En este estudio, se explica que los aspectos negativos de la imagen de china se relacionan con la política, los neutros con el aspecto económico y ambiental y el positivo con el aspecto cultural.

En España encontramos la investigación de Rodríguez, Rodríguez Breijo y Pestano (2017) quienes concluyen que en el conjunto de las tres emisoras de televisión que estudian, la dimensión más frecuente de la imagen de China es negativa y está relacionado a la amenaza, le siguen potencia y confrontación y luego las positivas: cooperación – integración y oportunidad.

En el estudio de Zhang (2010) de tres periódicos transnacionales de Europa, se concluye que: “the economic, trade, finance and business aspect of China has drawn the most attention from the news media” (Zhang, 2010, p. 241), estas temáticas pueden resultar en una percepción positiva o negativa, dependiendo del medio y el país donde se presente.

En la investigación de Zhu y Lu, 2013 (que analiza la imagen de China en prensa en la celebración del Día Nacional en 21 países) se afirman tres generalidades sobre los países estudiados. En primer lugar, los países con mayores niveles de libertad política prestan más atención al aspecto militar chino y tienen actitudes más negativas. En segundo lugar, el rápido ascenso económico chino puede ser visto como un aspecto negativo ya que se puede entender como una mayor influencia en la negociación de contratos y en tercer lugar, “that ideological and regime differences play the dominant role in determining other nations’ possible interpretations of and responses to a rising China” (Zhu y Lu, 2013, p. 1086).

Las investigaciones sobre la imagen de China no son tan comunes en nuestras latitudes, y los textos académicos nacionales vinculados a la temática china tienen un enfoque político, y se analizan y recogen las relaciones entre nuestro país y China. Tanto el artículo de Bartesaghi y Mangana (2012), como Furest, Pérez y Testorelli (2010) y el de Bonilla et al. (2007) realizan una evaluación de China como un posible aliado internacional, destacando los aportes que podría realizar una intensificación de los intercambios. Además, la investigación de Furest, Pérez y Testorelli (2010) y la investigación de Bonilla et al (2007) discuten las relaciones entre Uruguay y China y destacan las posibilidades de beneficio para ambos países y la necesidad de acercarnos culturalmente al país asiático para que los intercambios sean más fluidos y fructíferos:

En este sentido, parece que lo vasto del mercado chino, su lejanía, las diferencias idiomáticas – culturales y la falta de experiencia, se han transformado en trabas que no permiten al sector empresarial uruguayo percibir con claridad y determinación la importancia de conquistar dicho mercado y mantener una conducta coherente y sostenida alineada con ese propósito (Furest, Pérez, y Testorelli, 2010, p. 67).

Al igual que el trabajo de Armony (2013) sobre la prensa colombiana, Bonilla et al. (2007) muestra que existió un tinte ideológico en las relaciones entre Uruguay y China. Aunque Bonilla et al (2007) analizan la situación en el momento del establecimiento de las relaciones diplomáticas (1988), es importante tenerlo en cuenta para un análisis actual. “Desde el punto de vista ideológico la China Popular seguía, al menos retóricamente, posicionándose en las antípodas de un discurso político como el de Uruguay. Y, recordemos, de un Uruguay en pleno proceso de ‘recuperación democrática’” (Bonilla et al, 2007, p. 23). Este extracto no solo nos muestra la opinión pública sobre China en ese momento (1985), sino que además confirma la importancia de la opinión pública sobre las decisiones de carácter internacional que podrían tomar los gobernantes.



MARCO TEÓRICO

En primer lugar, comenzaré definiendo el concepto de nación desarrollado por Anderson (1993)⁸ para poder establecer de qué hablamos cuando hablamos de la nación china y cuáles son las características de la idea de nación. Luego de conocer las características de una nación podremos pensar cómo las naciones se relacionan entre sí, lo que hoy en día transcurre en un mundo totalmente conectado, fenómeno denominado “globalización” que será abordado por el pensamiento de García Canclini. El concepto de marca país será también expuesto para conocer cómo los países intentan influenciar sus posiciones dentro de este mundo globalizado. Por último, expondré los conceptos fundamentales para pensar a los medios de comunicación que en el presente trabajo que serán desarrollados a través de la teoría del *framing*.

NACIÓN

Para pensar el concepto de nación me baso en el pensamiento de Anderson (1993), quien presenta este concepto desde un planteo histórico. En *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Anderson estudia el nacimiento del nacionalismo y su evolución hasta la forma actual. La definición de nación para el autor es: “una comunidad política inherentemente limitada y soberana” (Anderson, 1993, p. 42). En este sentido, una nación está delimitada y se define por la diferencia con el otro. Es importante tener esta idea presente cuando se analiza la forma en que se presentan las naciones, tratando de diferenciarse con sus vecinos y abrazando las características (en general positivas) que los hacen únicos. Otro aspecto interesante del planteo de Anderson es el origen del concepto de ‘nación’, que emergió de los restos de la comunidad religiosa y el reino dinástico facilitada por la novela y el periódico: “Estas formas proveyeron los medios técnicos necesarios para la ‘representación’ de la clase de comunidad imaginada que es la nación” (Anderson, 1993, p. 47). Se presenta entonces a los medios de comunicación como clave para la construcción de esta representación de nación, no solo dentro de su territorio sino también fuera del mismo. Mostrarse a los demás y a ellos mismos como nación, asociados a determinadas características es, entonces, una necesidad inevitable. La cultura “no es una sustancia por derecho propio, es un espejismo objetivo que emerge al menos en la relación de dos grupos (...) La cultura debe, así, ser apreciada como un vehículo o medio por el que la relación entre los grupos es llevada a cabo” (Jameson, 1993:104 en García Canclini, 1999, p.62).

Las ‘naciones’ hoy en día, gracias a la expansión de los mercados alrededor del globo, o de la ‘globalización’⁹ están en contacto con sociedades y culturas que antes desconocían. A través de la importación y exportación, los países se abren también a que “circulen mensajes o producidos desde varios países, que expresan en lo simbólico procesos de cooperación e intercambio” (García Canclini, 1999, p.33). En este escenario mundial, donde el contacto con el

⁸ El concepto de nación ha sido abordado por muchos autores, en este trabajo utilizaré la definición de Anderson (1993) ya que el autor manifiesta la importancia del imaginario social, punto clave en el presente trabajo.

⁹ Utilizo la idea de globalización expresada por García Canclini en *La globalización imaginada* (1999). El autor entiende los beneficios y contras que atañe este fenómeno: “puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, majors del cine, la televisión, la música y la informática, para apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, el ocio, y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo en la segunda mitad del siglo XX pero también como el horizonte imaginado por sujetos colectivos e individuales, o sea por gobiernos y empresas de los países dependientes, por realizadores de cine y televisión, artistas e intelectuales, a fin de reinsertar sus productos en mercados más amplios” (García Canclini, 1999, pp.31-32).

otro está a un click de distancia, los estereotipos e ideas parciales del otro son una forma de caracterizar lo diferente.

Más allá de las narrativas fáciles de la homogeneización absoluta y la resistencia de lo local, la globalización nos confronta con la posibilidad de aprehender fragmentos, nunca la totalidad, de otras culturas, y reelaborar lo que veníamos imaginando como propio en interacciones y acuerdos con otros, nunca con todos (García Canclini, 1999, p.123).

En esta dinámica de la ‘globalización’ todas las naciones y pueblos quieren mostrarse al mundo con su mejor cara, utilizando las herramientas que estén al alcance para destacar. De esta idea nace el estudio de marca país “defined as the unique, multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences” (Dinnie, 2008, p. 14). Esta marca país, es modificada por las naciones principalmente con tres objetivos: atraer turistas, estimular la inversión y mejorar las exportaciones (Dinnie, 2008).

Ya que China es una nación tan lejana geográfica y culturalmente, y los conocimientos que tenemos de ella generalmente son de segunda mano o mediados, a través de la mejora de su ‘marca país’ se intentan mejorar las percepciones negativas y neutras y realzar las positivas a través de todas estas formas de acceso a información sobre la otra nación, por lo tanto: “Negative perceptions connected with a country’s political regime or military profile may be offset by more positive associations with the same country’s contemporary culture” (Dinnie, 2008, p. 69).

Podemos suponer entonces que China tratará de influenciar su marca país de manera de evitar los aspectos negativos del país contrarrestándolos con un realce en sus virtudes culturales. Los aspectos negativos de la marca país China están vinculados con su régimen político, la extrañeza de su cultura, la concepción de “Made in China”¹⁰, la gran capacidad económica o su poderío militar. Por otro lado, los aspectos negativos no son la única dificultad que puede presentarse a China: “Sometimes, a country’s image is strongly positive but only in one dimension, and this can be problematic in that it limits that nation’s potential scope of activity” (Dinnie, 2008, p. 71). Si consideramos que China es alabada principalmente por su crecimiento y poderío económico y sabemos que “social identities – are discursively, by means of language and other semiotic systems, produced, reproduced, transformed and destructed.” (De Cillia, Reisigl, y Wodak, 1999), entendemos que intentarán ampliar su imagen a otros rasgos que ellos consideren positivos.

En resumen, China utilizará la ‘marca país’ para mejorar su imagen, a través de acciones como donaciones, proponiendo becas a los uruguayos, abriendo centros de intercambio, etc. Más allá de sus intenciones, en el actual trabajo observaremos cómo son recibidas estas acciones por los medios de comunicación, no siempre dando el resultado esperado.

TEORÍA DEL *FRAMING*

Como se viene exponiendo, la representación de China está atada no sólo a las percepciones individuales y compartidas respecto a la relación Uruguay-China y a los estereotipos (asociados a su cultura, régimen político, etc), sino que también actuará esta marca país que se busca imponer.

¹⁰ ‘Made in China’ products have a long history of being associated with ‘low quality’, and this view is shared by international buyers, individual consumers, and, surprisingly, also by ‘Made in China’ producers” (Lin, 2014, p. 118).

En el actual trabajo, me propuse conocer la imagen que se encuentra en dos semanarios uruguayos, ya que, como cualquier medio de comunicación, refleja los valores, deseos e intereses de una parte de la sociedad al informar sobre los sucesos. Pero además de ser un reflejo, los medios también influyen en la conformación de las ideas de las personas, por lo que el análisis de los medios de comunicación no solo nos permite conocer una visión de la realidad que está aconteciendo, sino también conocer una versión de la realidad que va a impactar sobre la sociedad.

El manejo de la información que toma lugar en manos de los medios de comunicación se puede analizar desde tres lugares diferentes según el momento y la forma en que actúan los medios: *agenda-setting*, *priming* y *framing* (Vicente, y López, 2009). La *agenda-setting* se centra en la influencia que tienen algunos medios (sobre todo los de mayor prestigio o mayor porte) en la selección de los eventos que llegan a ser noticia. Los medios de comunicación, desde esta perspectiva, tienen la capacidad de conformar la agenda pública, es decir, elegir y filtrar de qué asuntos se van a ocupar los medios de comunicación. Por otro lado, el *priming* se relaciona con la cantidad de tiempo que los medios dedican a determinado tópico, lo que impacta en la atención de la audiencia en estos temas. En conjunto, “when the media makes some issues more pertinent in people's minds, they also shape people's judgments about political candidates or issues” (Aroustamian, 2020, p.3).

Por último, podemos analizar el manejo de información por parte de los medios de comunicación centrándonos en la influencia de los mismos a través de la forma de presentar una noticia a la audiencia. Este aspecto de los medios de comunicación es abordado por la teoría del *framing*, que afirma que “communicators make conscious or unconscious framing judgments in deciding what to say, guided by frames (often called schemata) that organize their belief systems” (Entman, 1993, p. 52).

La idea de *framing* fue desarrollada por el sociólogo Goffman en 1974, tomando el concepto del psicólogo Bateson “quien propuso el concepto de ‘marco’ como una herramienta que permitía explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros” (Aruguete, 2011, p. 69). Goffman retoma este concepto y lo utiliza para entender de qué modo se comportan los individuos en sociedad. Cuando a un individuo se le presenta una situación puntual, éste la interpreta dándole sentido dentro de un marco, estos marcos, dice Goffman, son los llamados *frames*. Los *frames*, se van definiendo y redefiniendo a medida que más situaciones se presentan, pero tienen la característica de perdurar en el tiempo. Basándose en esta centralidad de la interacción de los individuos, se fundó la teoría del *framing*. Rápidamente se entendió la utilidad de esta mirada para pensar a los medios de comunicación, donde podemos estudiar estos marcos a través del análisis de los textos comunicacionales.

Entman fue un importante impulsor de la teoría del *framing*, realizando análisis concretos y afinando términos. Según Entman (1993), *framing* es la acción de seleccionar ciertos aspectos de una realidad y destacarlos en el texto comunicativo, de manera de brindar definiciones particulares sobre esta realidad así como una evaluación moral y una recomendación sobre cómo actuar. Mientras que los *frames* son estos encuadres que realizan los individuos, y que se pueden explicitar en un texto: “The text contains frames, which are manifested by the presence or absence of certain keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information, and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments” (Entman, 1993, p. 52).

A diferencia de la *agenda setting* y el *priming*, el análisis que propone la teoría del *framing* estudia el encuadre dentro de la misma noticia, por lo que, si queremos realizar una análisis de *frames* de una noticia, debemos tomar la noticia como una totalidad, sin tener en cuenta por qué se elige informar sobre este tema en particular y no sobre otro.

Es importante entender que los *frames* son parte fundamental e imprescindible de todos los medios de comunicación incluso de la prensa: “Los enfoques, lejos de resultar una limitación o incluso de parecer inadmisibles para el trabajo de los periodistas, resultan de un valor político, social y cultural indiscutible y son un componente genuino de la profesión” (Sádaba, 2004, p.71).

Por otro lado, lejos de acercarnos a una concepción de poder total de los medios de comunicación, los *frames* no se imponen a la audiencia, sino que es un diálogo entre el receptor y la noticia en sí: “Of course, frames are never imposed directly on media audiences. The acceptance and sharing of a media frame depends on what understanding the “reader” brings to the text to produce negotiated meaning” (Reese, 2001, p.8).

Para acercarnos a conocer los *frames* de una noticia, Entman (1993) identifica cuatro elementos o componentes que integran los *frames*: “definición del problema, evaluación moral, interpretación causal y recomendación de tratamiento” (Entman, 1993 en Koziner y Aruguete, 2017, p. 39) Para Entman, cuando nos paramos frente a una noticia, debemos analizar cómo se presentan estas cuatro cuestiones, de esta manera podremos acercarnos al *frame* que guía la noticia.

Por otra parte, Tankard (2001) se centra en los elementos de la noticia, y propone estudiar estos componentes que presenta Entman en las noticias a través de: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos. Es decir, que en todos los elementos que conforman la noticia está presente el *frame* que la guía y es susceptible de análisis.

A su vez, se recomienda el análisis comparativo, ya que al comparar sobre los mismos temas dos períodos diferentes, diferentes medios de comunicación o medios de diferentes países los *frames* se hacen más evidentes y se hacen explícitas las diferentes miradas que puede tener el mismo suceso, tema o evento: “research would benefit from observations over time to examine emerging frames, and cross-cultural work to compare the framing process under different societal conditions and with other indicators of social reality” (Reese, 2001, p. 19). En el caso del trabajo presente se comparan períodos y semanarios, lo que hace más sencillo vislumbrar los *frames* presentes en cada noticia.

La teoría del *framing* no tiene una metodología específica asociada, ya que identificar los *frames* dentro de un discurso puede realizarse de diversas maneras. Siguiendo una clásica distinción entre métodos cuantitativos y cualitativos, Vicente y López (2009) explican el estado actual en la materia.

...el debate metodológico actual se centra en la selección entre métodos cuantitativos o cualitativos. Los cuantitativos, principalmente análisis de contenido y técnicas experimentales, parten de la premisa de que es posible identificar de forma exhaustiva y medir con precisión todos los elementos de encuadre presentes en el discurso. Mientras, los cualitativos, caso del análisis del discurso, los grupos de discusión o las entrevistas, tiene una mirada interpretativa más realista y contextualizada ante el carácter parcialmente latente del fenómeno, pero generan otro tipo de problemas, como son una complicada categorización o una excesiva influencia del analista (Vicente y López, 2009, p.23)

Como se expresa en la cita, ambas metodologías tienen sus beneficios. Generalmente los métodos cuantitativos utilizan la ayuda de codificación por computadora, que los habilita a tener una cierta cantidad de palabras clave, mientras que la codificación de los métodos cualitativos se llevan a cabo por una persona, lo que permite mayor flexibilidad en las palabras o expresiones claves y en su interpretación (Chong y Druckman, 2007). Cuando se quiere analizar cómo se

representa un tema amplio en la prensa, como el delito, por ejemplo, es conveniente utilizar una metodología cuantitativa, ya que permite analizar una cantidad importante de información, ayudándonos a tener una idea general de cuánto y cómo se habla del tema y cómo se desarrolla con el paso del tiempo (por ejemplo Aruguete y Amadeo, 2013 o Semetko y Valkenburg, 2000). En este caso, se identifican una serie de palabras clave, la ubicación dentro del periódico o la longitud de las noticias y luego estos datos se procesan y se interpretan. Al contrario, la metodología cualitativa permite conocer mejor el encuadre de cada noticia, ya que se puede entrar en el detalle de las expresiones utilizadas, y tratan de llegar a sentidos no tan explícitos (Aroustamian, 2020), por lo que es conveniente para una cantidad de noticias menor.

El tipo de metodología también interviene en la forma de construir los *frames*, esta construcción puede ser inductiva o deductiva, es decir, puede ser definida de antemano o puede desarrollarse a partir de los datos del trabajo de campo. En los métodos cuantitativos es generalmente deductiva mientras que en los cualitativos pueden darse las dos formas de codificación, siendo una mezcla de ambos lo más común y aceptable, utilizando *frames* de estudios previos y ajustarlos a medida que se avanza con el análisis (Aroustamian, 2020). Cabe destacar que últimamente, en investigaciones que utilizan la teoría del *framing* como base conceptual se está tendiendo hacia una integración de ambas metodologías, donde cada una aporta sus beneficios para la investigación científica (Vicente y López, 2009), un ejemplo de esta conjunción es el análisis de Keuroglan (2018), donde se realiza un análisis cuantitativo de las noticias y luego elige casos puntuales para analizar en profundidad.

En nuestro país se han realizado varias investigaciones utilizando la teoría del *framing*, pero no existe actualmente una línea de investigación en la temática, sino que son muchas investigaciones puntuales dentro de temas mayores (inseguridad, drogas, género, pasado reciente, etc). En otros países se encuentra más desarrollada, siendo utilizada mayormente en análisis de prensa escrita, pero encontramos también análisis de otros medios de comunicación, como la televisión (este es el caso de Aguila, 2013, Chihu, 2008, Semetko y Valkenburg 2000).



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

La presente investigación pretende responder la siguiente pregunta: ¿cómo ha variado la representación de China en los semanarios uruguayos *Brecha* y *Búsqueda* entre los períodos 2008-2009, 2012-2013 y 30 de enero-junio 2020?

OBJETIVO GENERAL

Conocer cómo ha cambiado la representación de China en los semanarios uruguayos *Brecha* y *Búsqueda* entre los períodos 2008-2009, 2012-2013 y 30 de enero-junio 2020

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y cuantificar las noticias que tratan sobre la nación China en los semanarios *Brecha* y *Búsqueda* en los tres períodos seleccionados.
2. Conocer cómo es la imagen de China en los períodos y semanarios seleccionados.
3. Comparando los períodos 2008-2009 y 2012-2013 indagar si la intensificación de las relaciones comerciales afecta la visión que se tiene sobre China.
4. Conocer cómo ha cambiado la imagen de China en el último período con respecto a los anteriores, esto es, si la pandemia la ha afectado y de qué manera.
5. Indagar si las diferencias ideológicas entre los semanarios *Brecha* y *Búsqueda* afectan a su representación de China y si éstas han cambiado con el tiempo.



HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta las investigaciones previas sobre la representación de China en varios países (consignadas en el apartado de antecedentes), y teniendo en cuenta que China ha intensificado sus relaciones comerciales con muchísimos países del mundo (sobre todo con países de Asia y Latinoamérica), se entiende que la imagen de China en medios de comunicación uruguayos tendrá una evolución similar a otros países de Latinoamérica

Además, el gobierno chino ha demostrado su interés en implementar su ‘marca país’ a nivel global¹¹, lo que supone un esfuerzo explícito del gobierno en tomar acciones de impacto en su imagen en todos los países.

Por esta razón entiendo que en el segundo período, momento en cuando se intensifican los lazos comerciales con dicho país, se encontrará una mejora en la imagen de China y una mayor relevancia de dicho país, es decir, aumentarán las noticias con foco en China, también aumentarán las noticias positivas referentes a temas económicos y habrá una menor concentración de noticias negativas. Más allá de la mejora esperable, se entiende que el aspecto negativo de la imagen de China no será borrado del todo, pudiendo crearse lo que Armony (2013) expresa como una imagen “diádica” de China: “por un lado, una potencia creciente que se percibe como un socio comercial favorable para la región; por el otro lado, un actor nuevo problemático en el contexto internacional” (p.276).

Con respecto a la irrupción de la enfermedad covid-19, considero que impactará negativamente en el 2020 sobre todo a aspectos vinculados a libertad de expresión y manejo de la información, ya que se le puede responsabilizar de una pandemia mundial, aunque un buen manejo de la crisis sanitaria podría contrarrestar este impacto negativo.

¹¹ El 5 de marzo de 2011 se presentó el Plan Quinquenal de China, el cual reúne las políticas públicas chinas comprendidas del 2011 al 2015. Un objetivo importante allí planteado es fortalecer el poder blando del gigante oriental y uno de los propósitos concretos es robustecer las industrias culturales (Rodríguez y Leiva, 2013)

METODOLOGÍA

La metodología consiste en un análisis cualitativo, donde se clasifican los *frames* de cada noticia y se comparan períodos y semanarios entre sí. La metodología cualitativa nos limita en la cantidad de noticias que podemos analizar, pero tiene la ventaja de que los *frames* pueden ser más flexibles, lo que posibilita que se puedan ajustar mejor al corpus de noticias. De esta manera, más allá de que los *frames* pueden estar elegidos previamente al análisis, tenemos lugar para modificarlos a medida que se toma contacto con las noticias.

De igual manera, resulta muy útil cuantificar las noticias y los *frames* para facilitar la comparación entre los semanarios y los períodos. Así conoceremos cómo varía la cantidad de noticias por período y la distribución de los *frames*. Este análisis cuantitativo será ilustrado en los gráficos dentro de cada sección.

Para realizar un análisis de *frames* de medios de comunicación, debemos primero armar el corpus de noticias. Elegí centrarme en los semanarios en lugar de los periódicos para poder analizar exhaustivamente períodos de tiempo más largos y así conocer el cambio de la imagen de China. Los semanarios que se analizaron son los de mayor circulación e historia en nuestro país, a su vez tienen diferente orientación ideológica: semanario *Brecha* (con una inclinación ideológica de izquierda) y el semanario *Búsqueda* (que se autodefine como independiente, pero tendiendo hacia la ideología liberal). Analicé la versión en papel en todos los casos ya que las noticias disponibles online suelen ser más escuetas y no se encuentran todas las noticias de las fechas seleccionadas.

Brecha

Brecha fue fundado en 1985 con ex miembros del semanario *Marcha*, el cual fue clausurado en 1974 por su discurso ideológico de izquierda durante la dictadura cívico-militar. Desde sus inicios, *Brecha* tuvo una clara identificación ideológica, se define como un semanario independiente y de izquierda: “De izquierda porque asume –también desde el principio– un compromiso inequívoco con los intereses de las mayorías postergadas y sin voz, con el cambio hacia una sociedad más justa y solidaria” (web oficial del semanario *Brecha*).

Se publica todos los viernes, actualmente encontramos la versión en papel y la versión digital (a través de suscripciones), cuenta con ocho secciones (política, sociedad, cultura, pausa de ficción, lista de oradores, mundo, columnas de opinión, equis).

Búsqueda

El semanario *Búsqueda* nació en 1972 en el Centro Uruguayo de Estudios Económicos y Sociales como una publicación bimensual que “fue concebida como una publicación para difundir las ideas liberales, en especial en lo económico” (Linn, 2007, p.1). En el año 1975 mutó a una revista mensual de opinión con centro en los aspectos económicos y comerciales. Este formato se mantuvo hasta el año 1981, donde se migró definitivamente al formato de semanario. En este momento se sumaron elementos del periodismo profesional, cambiando de ser un semanario de opinión a ser un semanario periodístico, rigiendo entre sus principios “presentar la información en forma imparcial y contextualizada, separarla de la opinión editorial del periódico y preservar la independencia de la empresa periodística respecto a los partidos políticos y a los grupos económicos” (Linn, 2007, p.1)

Actualmente “es una revista semanal uruguaya que trata temas de actualidad sobre política, economía y cultura” (web oficial *Búsqueda*), cuenta con su versión en papel y una versión digital que funciona con suscripción. Se publica todos los jueves y cuenta con once secciones: nacional,

economía, campo, empresas y negocios, vida cultural, ciencia, salud y ambiente, opinión y análisis, deportes, trazo fino, repercusiones, humor.

A diferencia de *Brecha*, el semanario *Búsqueda* no se auto concibe dentro del espectro ideológico, de igual manera, no se puede afirmar que estamos frente a un medio neutro en la presentación de la información, ya que todo medio de comunicación supone un recorte y una selección en la forma de ver al mundo. Si tenemos en cuenta sus raíces, podemos afirmar que se encuentra más simpatizante a la idea de liberalismo económico que el semanario *Brecha*. A su vez, desde su concepción encontramos diferencias entre los semanarios respecto a su enfoque en las noticias: la centralidad del tópico económico en el semanario *Búsqueda*, exenta en el semanario *Brecha* (no cuenta con una sección económica).

Para armar el corpus se seleccionaron dentro de estos dos semanarios y de cada período (2008-2009, 2012-2013 y 30 de enero-junio 2020) todas las noticias que hablaran sobre China. Es importante aclarar que para que una noticia forme parte del corpus no es suficiente con simplemente mencionar el país China, sino que debe reflejar algún concepto o idea sobre China. Por ejemplo, si una noticia trata sobre el cambio en el dólar y menciona que este hecho afectó a la nación China no será seleccionada, sin embargo, si la noticia trata sobre cómo China hizo frente a este cambio, se podrán encontrar conceptos de China como potencia mundial y un país de mucho peso en la escena mundial, por lo que formará parte del corpus.

Como comenté en los objetivos del trabajo, tomé tres períodos de tiempo, uno anterior al aumento de las relaciones comerciales (2008, 2009), otro durante para ver cómo se tomaron las noticias sobre el cambio (2012, 2013) y otro en 2020, con la explosión del coronavirus. Esta técnica es nombrada por Valles (1999) como “selección estratégica de casos” ya que se eligen casos o momentos puntuales para analizar; no se busca una generalización sino mostrar algunas características puntuales de casos concretos. En este trabajo, me permite elegir períodos de tiempo adecuados para poder ilustrar cuáles son los rasgos asociados a la imagen de China en un período de tiempo concreto.

Luego de tener el corpus de noticias armado, se pasa al análisis a través de los *frames*. Cada noticia tiene un título, un cuerpo y un autor, por lo que si hay recuadros o apartados dentro de la misma noticia, se registra como la misma noticia si es de autoría del mismo periodista, si al contrario, es de diferente autoría las tomaré como dos noticias independientes. El análisis de los *frames* se centra en el cuerpo de la noticia, dejando de lado las imágenes, los informantes, la longitud de la noticia y la sección dentro del semanario.

Como se ilustró en el marco teórico, los *frames* se pueden observar a través de imágenes estereotipadas, palabras clave, expresiones, fuentes de información, y opiniones sobre un tema específico. Estos *frames* se construyen para poder clasificar las noticias, los mismos pueden ser preestablecidos o construirlos basados en las noticias (por ejemplo, Yang y Liu, 2012 o Arguete y Amadeo, 2012). En el caso del presente trabajo, los *frames* se construyeron combinando lectura de investigaciones sobre representación de China, lectura de las noticias seleccionadas conjunto con los estereotipos sobre China que encontramos en nuestro país. De esta manera, se establecieron siete *frames*: Potencia económica/principal socio comercial de Uruguay, Industria/tecnología, Maximización de ganancia, Comunista, Sociedad vigilada/totalitaria, Falta de transparencia, Líder

político internacional, Cultura. Las categorías no se mantuvieron fijas sino que se fueron modificando a medida que avanzaba la lectura, de esta manera, se refleja de mejor manera lo que las noticias intentan mostrar. Así, para el primer período (2008-2009) la categoría potencia económica refiere al ascenso de China, mientras que cuando se muestra esta categoría en el período 2020, refiere a una potencia mundial ya consolidada. Para el período de 2020 agregué la temática coronavirus y la categoría Militar fue agregada al primer período.

Frames seleccionados:

- Potencia económica/principal socio comercial de Uruguay: refiere a la presentación de China al mundo como una potencia económica o como un socio fundamental para el país.
- Industria/tecnología: refiere a China como un país principalmente productor de manufacturas o tecnología.
- Maximización de ganancia: expone la idea de querer obtener una ganancia muy alta en los negocios, se asocia con algún aspecto negativo, como la contaminación o con negocios cuestionables.
- Comunista: muestra una nación China guiada por la ideología comunista, muchas veces contrastada con la ideología capitalista o liberal
- Sociedad vigilada/totalitaria: un país con gobierno que vigila a su población y con limitaciones en la libertad de expresión de sus ciudadanos.
- Falta de transparencia: expone un ocultamiento de información por parte del gobierno chino.
- Líder político internacional: refiere al poder político del que goza el país, donde puede influir en las decisiones de la élite global
- Cultura: en principio diferencié dos *frames*: cultura milenaria o tradicional y cultura exótica. Por la poca cantidad de noticias que reflejaban este *frame*, decidí unificarlas y estudiarlas de manera cualitativa en profundidad.
- Militar (para el primer período): refiere a noticias con un centro en las fuerzas militares, su utilización o su muestra al mundo (se agregó luego de encontrar noticias que mostraban este enfoque y no se encontraban los demás *frames*)
- Covid-19 (para el último período): refiere a noticias con un centro en la enfermedad del coronavirus y sus efectos (al igual que ocurre con las noticias seleccionadas para formar parte del corpus, las noticias que contienen este *frame* deben tener un centro en la pandemia de covid-19 y no solo mencionarla)

Cada noticia del corpus se asoció con al menos uno de los *frames* (una noticia puede y en general está asociada a más de un *frame* sobre China), y se registraron pasajes de cada noticia para poder ilustrar el *frame* asociado. En la siguiente sección se encontrará el resultado del análisis de las noticias, donde cada noticia se leyó con atención y se seleccionaron los *frames* que se encontraban y se agruparon por período, *frame* y semanario.

DESARROLLO

Para el armado del corpus se procesaron las noticias de *Búsqueda* y *Brecha* dentro de cada período. Para *Búsqueda* fueron 235 ediciones (52 ediciones en 2008, 53 ediciones en 2009, 52 ediciones en 2012, 52 ediciones en 2013, 26 ediciones entre 30/01/2020 y 30/06/2020).

Para *Brecha* también fueron 235 ediciones (52 ediciones en 2008, 52 ediciones en 2009, 52 ediciones en 2012, 53 ediciones en 2013, 26 ediciones entre 30/01/2020 y 30/06/2020).

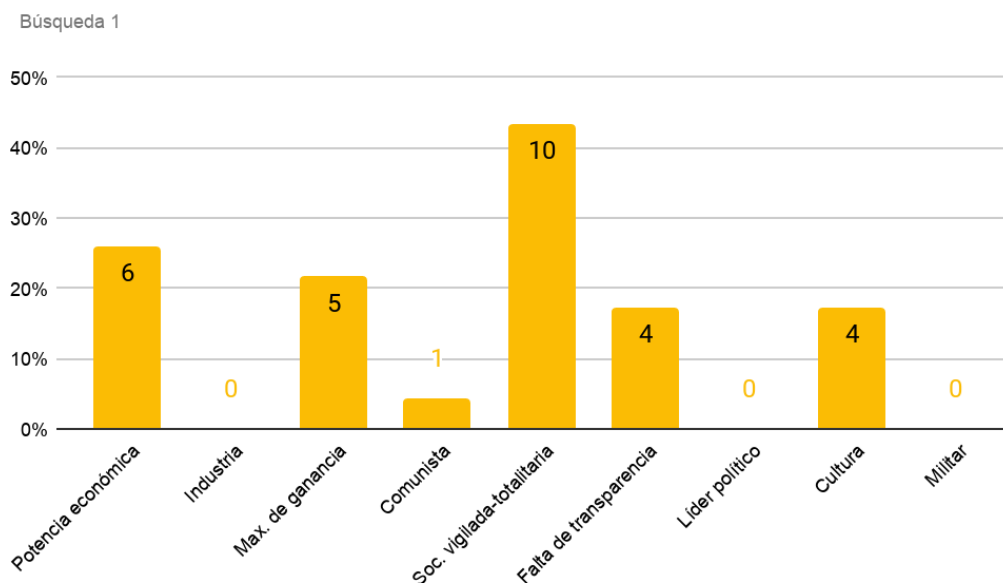
Se consultó la digitalización de los semanarios, que se encuentran en la hemeroteca del Palacio Legislativo. Para cada edición se utilizó el buscador para buscar la palabra “china” o “chino”, cuando se encontró una coincidencia se leyó la noticia con atención para determinar si la nación china era parte importante de la noticia o no, si era el caso, la noticia se agrega al corpus. Las ediciones de 2008 y 2009 de *Brecha* no se encontraron en formato digital por lo que el proceso se realizó a mano, leyendo cada semanario.

De este proceso se seleccionaron las noticias con China como actor protagonista o fundamental, resultando en 82 noticias de *Búsqueda* (23, 42 y 17 noticias) y 83 noticias de *Brecha* (35, 35 y 13 noticias). En esta sección se expone el análisis de las noticias de cada período. Los análisis se encuentran en orden temporal y dentro de cada período se diferencian los semanarios: primero *Búsqueda* y luego *Brecha*. Al final de cada período se realiza un análisis general del período, el análisis comparativo entre los períodos y los semanarios se expone en el capítulo de resultados.

PRIMER PERÍODO (2008-2009)

Búsqueda

Durante este primer período del semanario *Búsqueda*, se encontraron 23 noticias sobre la nación China. Dentro de estas noticias una gran parte (más de un 40% de las noticias del corpus) destacan el aspecto totalitario de la nación China.



Podemos diferenciar entre los años que componen el período: en 2008 son seis las noticias que refieren a China como Sociedad vigilada-totalitaria, de estas, 4 están relacionadas con los Juegos Olímpicos. Los Juegos Olímpicos pusieron a China bajo la lupa: “la grave situación que sufre la libertad de expresión en China es algo que varias organizaciones internacionales han denunciado históricamente, y, en particular, en los meses previos a la competencia deportiva” (*Búsqueda*, 21/08/2008), “China es uno de los países con mayores restricciones en el acceso a internet” (*Búsqueda*, 10/01/2008), “todos los reporteros tienen prohibido ir al Tíbet y son expulsados de las provincias vecinas para que no puedan registrar la represión a las manifestaciones que tienen lugar en ese territorio y que provocaron 20 muertos” (*Búsqueda*, 27/03/2008).

En 2009 encontramos 4 noticias con este *frame*, también asociadas a falta de libertad de expresión en los medios de comunicación, en una de las noticias incluso se llega a acusar a China de dictadura: “su condena por parte de los ‘jueces’ de la dictadura china” cuando se hace referencia a un “juicio a puertas cerradas” de un disidente del régimen chino (en *Búsqueda*, 20/12/2009).

Con respecto al *frame* Potencia económica, en 2008 tiene que ver con las relaciones comerciales con Uruguay: “La inversión de Chery en Uruguay, por ahora unos U\$S 12.000.000, es la primera de la industria automotriz china en América Latina” (*Búsqueda*, 15/05/2008). Por su parte, en el 2009 (luego de haberse extendido la crisis económica de 2008 iniciada en Estados Unidos), tienen que ver con la posición de China frente a la crisis mundial, donde se muestra a China como una potencia que viene aumentando su poderío económico, sin llegar aún al nivel de otras potencias como Estados Unidos o países de la UE: “El fuerte crecimiento de China de

comienzos de esta década —a tasas de dos dígitos varios años— fue lo que explicó, en parte, la significativa valorización de los alimentos y otros commodities” (*Búsqueda*, 12/03/2009)

El *frame* Maximización de la ganancia muestra formas cuestionables de obtener mayor ganancia económica, como la falta de regulación en la industria: “Medicamentos contaminados Shanghai” (*Búsqueda*, 7/02/2008), “Leche adulterada en China: renuncia el director de organismo de control de calidad de alimentos” (*Búsqueda*, 25/09/2008), “Leche china adulterada con melamina llega a países europeos y crea sospechas mundiales” (*Búsqueda* 16/10/2008), sospechas de trato incorrecto a empleados (*Búsqueda*, 16/10/2008) o subdeclaración de productos (*Búsqueda*, 20/08/2009). Durante este período encontramos 5 noticias que contienen este *frame*, con noticias que cuestionan la capacidad de regulación de las instituciones chinas.

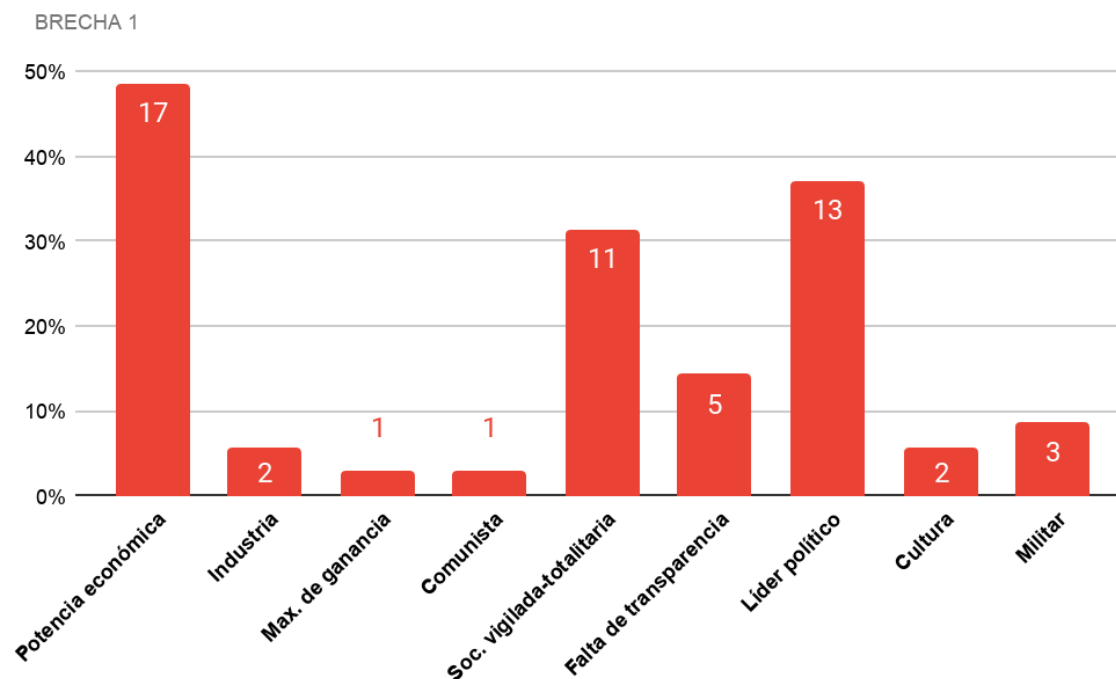
El *frame* Falta de transparencia aparece en casi todos los casos asociada con el *frame* anterior, ya que se trata de un intento de ocultar una situación irregular (el caso de la leche adulterada, medicamentos adulterados), en el único que no incluye maximización es el caso de encarcelamiento de la principal voz disidente contra el régimen chino: “juicio relámpago que duró tres horas y se desarrolló puertas cerradas” (*Búsqueda*, 30/12/2009). Esto significa que se muestra un gobierno que no es abierto a relatar los hechos sucedidos si estos afectan negativamente la marca país.

El *frame* Cultura lo encontramos en la presentación de dos películas chinas, una de un autor conocido en occidente y otro de un autor no tan reconocido, en el caso del segundo, se habla de que “Es muy poco lo que sabe el espectador occidental del cine chino” (4/06/2009), también encontramos un libro sobre China, donde se habla de China con una cultura milenaria y una visita de sindicalistas chinos, donde se registra una cultura muy distinta. En conjunto, se relata una China con una cultura diferente y milenaria, con excepción de la película donde, si bien la película relata una China de otra época, destaca al director, “El director chino más internacional” (*Búsqueda*, 7/05/2009).

Con respecto al *frame* Comunismo, solo se encontró una noticia, “El mundo sumergido” (*Búsqueda*, 4/06/2009) que es una reseña de un libro de autoría china, en esta nota se habla de “la sociedad china, donde oscila en un extraño equilibrio el sistema comunista y el capitalista” (*Búsqueda*, 4/06/2009).

Brecha

En el mismo período, en el semanario *Brecha* encontramos una distribución de *frames* muy diferente, como se ve en el gráfico, el *frame* más recurrente pasa a ser el de Potencia económica (casi la mitad de las noticias contienen este *frame*).



De estas 17 noticias que tienen una mirada de China como potencia económica, la amplia mayoría (15 de 17) se sitúan en el 2009. Esto se debe a que se hizo hincapié en el aporte y el impacto de la crisis mundial en la nación China. Se entiende que aunque existe un impacto negativo de la crisis en ese país, de alguna manera puede terminar siendo beneficioso para China, por ejemplo, se afirma que “China no se quedará de brazos cruzados frente a la crisis internacional: intentará darle la vuelta y fortalecerse ganando mayor influencia en el mundo” (*Brecha*, 3/04/2009), “Como potencia mundial es una China que viene creciendo y asomándose en la escena internacional: “rumbo a convertirse en una potencia de nivel planetario” (*Brecha*, 2/10/2009). Por lo tanto, se muestra a China como próxima potencia, fortaleciéndose y participando de la economía mundial. Durante este período no se hace referencia a las relaciones comerciales con Uruguay, algo que sí ocurre en el semanario *Búsqueda* que nombra a China como un socio comercial de nuestro país.

La mejora en la posición económica impacta en el *frame* Líder, el segundo *frame* más recurrente, con una China en camino a tener influencia política “donde el papel de Beijing va en aumento en los cinco continentes” (*Brecha*, 7/08/2009).

Al igual que ocurrió en *Búsqueda*, el *frame* Totalitaria y No transparencia es más recurrente en 2008, año en que se festejaron los Juegos Olímpicos. Igualmente, muchas de las noticias no trataron sobre temas relacionados con los juegos olímpicos sino que se sirvieron de que la nación China estuviera en el centro de discusión para comentar temas espinosos como el Tíbet, el pueblo Uygur o la relación del gobierno con los campesinos. En 2009 las noticias continúan mostrando a una China con actitudes discutibles respecto a la tortura, el Tíbet y el pueblo Uygur.

En el semanario *Brecha*, la imagen de China es más compleja y tiene más matices que en *Búsqueda*, incluso se presentan discusiones respecto a la simplificación de su imagen. Por ejemplo, respecto a la libertad de expresión en China se expresa: “el apunte lateral de que, también en la lejana China, si bien no todo el mundo parece estar de acuerdo, hay lugar para las diversas opciones sexuales” (*Brecha*, 20/03/2008). “Desde hace unos meses se ha desatado una especie de paranoia entre algunos medios de comunicación occidentales, presentando buena parte de las medidas adoptadas por el gobierno chino como “prueba irrefutable“ del déficit democrático que atesora. Obcecados en mostrar interesadamente la cara menos amable del Estado chino, olvidan con ligereza que las anteriores citas olímpicas en sus propios países han estado acompañadas de medidas similares” (*Brecha*, 11/07/2008). Decidí no hacer otra categoría para reflejar este *frame* porque solo se vió en dos ocasiones y en noticias que en la totalidad de la nota el *frame* seguía siendo Totalitario, aunque con excepciones y complejizaciones. El *frame* Totalitario en este semanario se presenta con temas como la falta de libertad de prensa, la falta de garantías en los juicios, la tortura: “La imagen del evento [los juegos olímpicos] sigue viéndose empañada por constantes informes sobre ‘arrestos domiciliarios’, tortura o juicio injusto de activistas chinos» y sobre la ampliación de los sistemas de detención sin juicio en Pekín en el marco de una operación de ‘limpieza’ de la ciudad de cara a agosto de 2008” (*Brecha*, 4/01/2008).

Vinculado con el *frame* Totalitario, encontramos el *frame* Falta de transparencia: liberación de presos, falta de libertad en Juegos Olímpicos, “incidentes de masas”, tortura son los temas que se asocian con este *frame*, por ejemplo: “Cada año y en número creciente se suceden decenas de miles de ‘incidentes de masas’ que cuestionan la credibilidad y autoridad de unos jefes locales del partido” (*Brecha*, 14/11/2008). Este *frame* muestra a un gobierno que intenta ocultar información que puede resultar perjudicial para su imagen internacional, algo que intenta mejorar a través de la mejoría de su marca país.

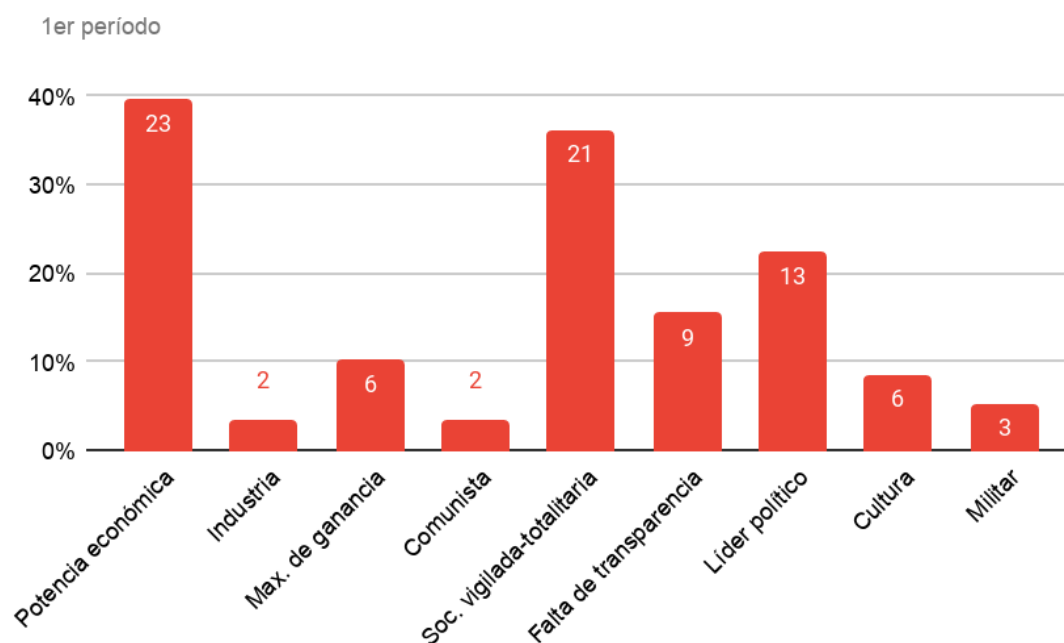
Decidí agregar el *frame* Militar para nombrar la mirada de China como una nación militar, donde se resaltan los armamentos o la fuerza militar, por ejemplo en “Un desastre a escala china” (*Brecha*, 8/02/2008), donde se utiliza armamento de guerra para ayudar en la nevada o en las crónicas del desfile del aniversario de la revolución (*Brecha*, 1/10/2009).

El *frame* Cultura se encuentra en dos notas sobre cine: la película “El parque”, donde se muestra una China tradicional pero con tímidos cambios en las nuevas generaciones y una reflexión sobre el cine chino y la intención de mejorar su imagen a través del mismo. Esta noticia no es la única que hace referencia al “poderío blando” de China, sino que se encuentra en 3 noticias más: “No cabe duda de que si los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 terminaron de demostrar el soft power (o 'poderío suave' basado en la fuerza económica, comercial, política, cultural y social) de la República Popular China, el desfile militar del jueves 1 deja sentado su hard power (o poderío duro, basado en su fuerza militar y tecnológica)” (*Brecha*, 9/10/2009), “la participación en estas misiones contribuye a facilitar su reconocimiento universal, rebajar el nivel de hostilidad o desconfianza exterior y mejorar su imagen de país comprometido con la paz” (*Brecha*, 28/11/2008). Por lo tanto, se entiende que China está llevando a cabo un esfuerzo para mejorar su imagen internacional, lo que no se ve como algo negativo, sino algo lógico para un país que quiere participar de la escena mundial: “resulta curiosa la acusación de que Estados Unidos utilice el cine como propaganda de su grandeza, cuando el cine dominante chino viene haciendo lo mismo, aunque en otro registro y quizás más sutilmente” (*Brecha*, 9/10/2009). Si se puede calificar de negativo la mejora en la imagen de China si se tiene un concepto negativo o perjudicial de la nación, pero no de la estrategia en sí.

PRIMER PERÍODO

Durante este período observamos dos años diferenciados por los sucesos que ocurrieron, a saber, la crisis financiera global originada en Estados Unidos en 2008, que impactó sobre la Unión Europea y luego sobre la economía mundial y los Juegos Olímpicos que tomaron lugar en Beijing en 2008. Estos dos sucesos se reflejan en la forma de retratar a China; como un posible salvador de la crisis en 2009 y como un país con un régimen discutible por polémicas alrededor de la libertad de prensa en 2008.

Sobre todo es una nación que destaca por su poderío económico, que es retratado como incipiente en la escena internacional “El objetivo de algunos países como China parece ser la transición ordenada hacia el multilateralismo político, económico y material” (*Brecha*, 25/06/2009) “...la imparable emergencia del gigante asiático” (*Brecha*, 7/08/2009).



Aunque el *frame* más recurrente es el de Potencia, el *frame* Totalitario también se repite bastante (23 y 21 noticias). Este *frame* incluye falta de libertades en general, sobre todo la falta de libertad de expresión: “el gobierno chino se comprometió a mejorar la situación de los derechos humanos y el trabajo de la prensa en ese país. Sin embargo, varias organizaciones internacionales (...) denunciaron en los últimos meses la situación no ha cambiado y que, en algunos casos, la persecución a quienes critican al gobierno empeoró” (*Búsqueda*, 10/07/2008). “Al final, se impuso la fórmula que ya conocemos: control y represión con una mano, e impulso del desarrollo con la otra. Con ambas se ahogaría su identidad (*Brecha*, 20/03/2008). “Tan abultada agenda puede aplazar el ajuste de cuentas con todos aquellos que intentaron aprovechar la atención olímpica para saldar deudas con el régimen que podría, nuevamente, enrocarse en una defensa numantina esperando la llegada de tiempos mejores” (*Brecha*, 11/07/2008). Por lo tanto, durante este período encontramos una China positiva para la economía mundial y negativa para la libertad de expresión.

La forma de retratar a China es bastante diferente en los semanarios: vemos que a la hora de analizar al semanario *Búsqueda*, encontramos menos variedad de *frames*, por lo que la imagen

es un poco más simple, mientras que en *Brecha* no solo se encuentran todos los *frames* sino que se tuvo que agregar el *frame* Militar. Los *frames* más recurrentes tampoco son los mismos: mientras en *Búsqueda* es Totalitarismo (43%) y luego Potencia económica (26%), en *Brecha* es Potencia económica (49%), Líder (37%) y Totalitarismo (31%).

Respecto al *frame* Falta de transparencia, en *Búsqueda* se encuentra sobre todo en noticias asociadas a una falta de regulación por parte del gobierno chino (como las noticias sobre leche adulterada), mientras que en *Brecha* se asocia al *frame* Totalitario, queriendo ocultar información acerca de su control sobre la ciudadanía: “Argumentando amenazas de seguridad, el gobierno ha adoptado severas medidas contra una amplia gama de personas a las que considera potenciales fuentes de inestabilidad durante la competencia deportiva” (*Brecha*, 11/07/2008)

También se encuentran diferencias en la cantidad de noticias en cada semanario: mientras que en *Búsqueda* se encontraron 23 noticias que trataron el tema de la nación China, en *Brecha* se registraron 35 noticias. La cantidad de noticias refleja, de alguna manera, la diferencia en el peso que tiene la temática. Además, esta idea se refuerza por la longitud de las noticias: de las noticias mencionadas en *Brecha*, 15 son notas extensas (por lo menos una página entera) y tratan específicamente de China, en *Búsqueda* encontramos solo una noticia de esta longitud.

Con respecto al *frame* Cultural, aparece cuando se nombra alguna película o libro, resaltando las características milenarias, distintas o espirituales y lo poco que se conoce desde este lado del mundo, pero no es un *frame* con mucho peso dentro de la representación del país.



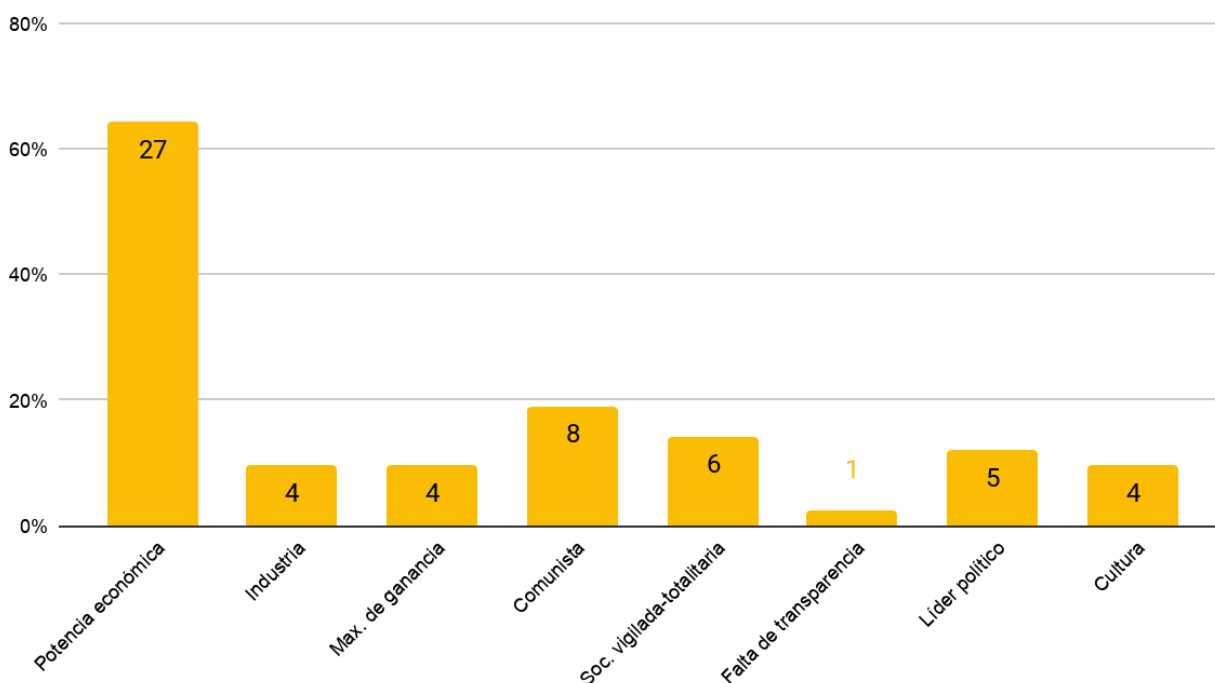
SEGUNDO PERÍODO (2012-2013)

El segundo período corresponde al momento de cambio en las relaciones de China con nuestro país, donde, en el año 2012 se confirma que China pasa a ser el mayor socio comercial de Uruguay

Búsqueda

En el caso del semanario *Búsqueda*, se destaca la importancia del *frame* Potencia económica sobre todos los demás *frames*.

BÚSQUEDA 2



Este primer *frame* está conformado por noticias que comunican alianzas comerciales de China con países de Latinoamérica y Asia (como Alianza del Pacífico y posible vínculo con MERCOSUR) y expansión de empresas. Se destaca la importancia del país en la escena mundial: “lo que ocurra en el gigante asiático será determinante para la marcha de la economía mundial” (*Búsqueda*, 26/07/2012). En este sentido, ya no se presenta como una posible futura potencia, sino que aparece como influyente en la economía global: “Con todo, el crecimiento mundial converge a cerca del 3%, sostenido esencialmente por la expansión de China” (*Búsqueda*, 12/07/2012). Respecto al comercio con nuestro país, se habla del mismo en función del MERCOSUR, y en el gran aumento de algunos productos de exportaciones e importaciones, destacando a China “como uno de los principales socios comerciales” (*Búsqueda*, 13/12/2012).

Aparece en este período con más fuerza el *frame* Comunista: dos de las noticias asociadas a este *frame* explicitan la ideología comunista como algo histórico o como un aspecto no relevante, es el caso de entrevista a Sanguinetti y la entrevista a Mujica. Las otras 6 noticias giran en torno a

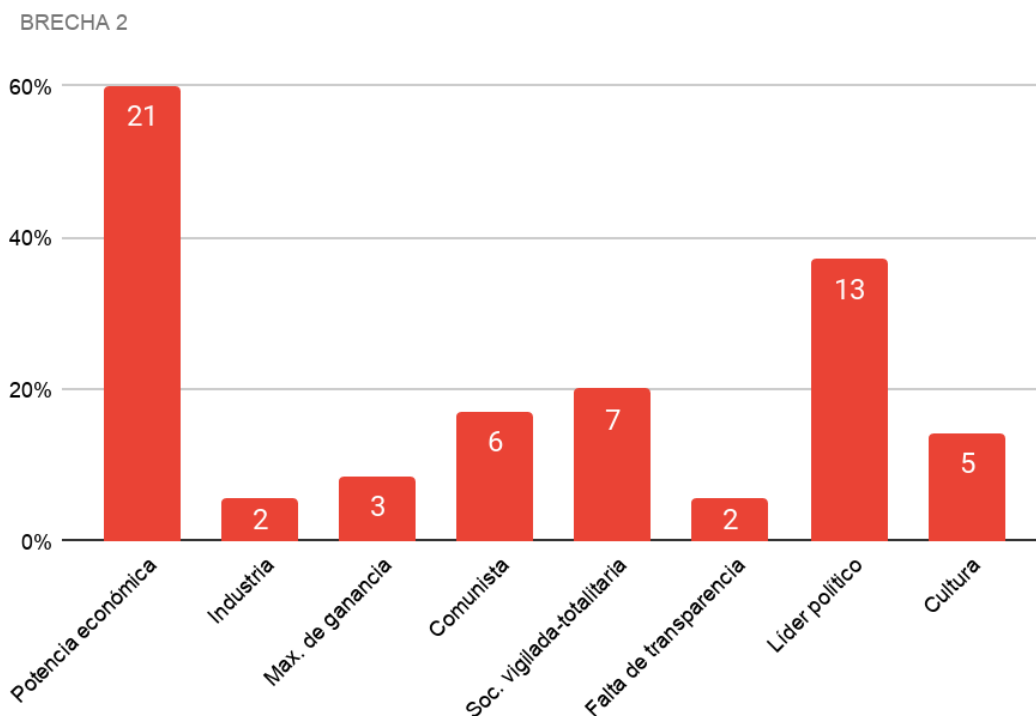
la noción de China como una “sociedad tan contradictoria” (*Búsqueda*, 16/12/2012) ya que profesa una ideología comunista pero es “económicamente capitalista” (*Búsqueda*, 22/11/2012), son noticias sobre censura a los medios (censura en internet, examen ideológico periodistas, censura del semanario *Southern weekly*), sobre el crecimiento de las ciudades chinas y dos noticias retratando los negocios de China con países de África. En estas últimas 2 noticias, se denuncia una situación de “imperialismo”: “¿Puede un país gobernado por el Partido Comunista ser imperialista? Quien recuerde a la Unión Soviética dirá que China no es el primer ejemplo de ello” (*Búsqueda*, 5/09/2013). No conformé un nuevo *frame* para retratar la mirada de China como un país “imperialista”, sino que forma parte del *frame* Maximización de ganancia, ya que es una mirada de la nación China tratando de sacar el mayor rédito económico de los países con los que tiene vínculos económicos. Igualmente, la utilización del término imperialismo solo aparece en estas dos noticias, que denuncian una situación de posible abuso por parte de China de naciones más desposeídas, como países africanos.

El *frame* Totalitario no es tan recurrente durante este período sobre el total de noticias, pero si vemos en números absolutos aparece bastante. Está emparentado con la censura de los medios de comunicación sobre todo (comparte algunas noticias con el *frame* anterior): “La censura está a la orden del día en estos sitios. El gobierno chino ha gastado grandes sumas de dinero para desarrollar filtros de seguridad automática al detectar ciertas palabras escritas, ya sea en estas redes sociales o en e-mails personales. Todo está controlado y la sociedad china lo sabe” (*Búsqueda*, 22/11/2012).



Brecha

En el caso de *Brecha*, también es el *frame* Potencia el más frecuente, lo encontramos en más de la mitad de las noticias. Las noticias que cuentan con este *frame* manifiestan una China potencia económica mundial, compitiendo codo a codo con Estados Unidos y ya establecida como uno de las principales economías del mundo: “China sobrepasó a Estados Unidos y se convirtió en nación comercial más importante del mundo por volumen de exportaciones e importaciones durante el año pasado” (*Brecha*, 15/02/2013), encontramos durante este período noticias anunciando los nuevos acuerdos comerciales de China con diferentes países (Brasil, Venezuela, Irán, Panamá, o con grupos de países, MERCOSUR o, América Latina en general). Este *frame* también aparece en algunas notas largas sobre China, que intentan dar una mirada amplia sobre su situación económica o política (dos notas sobre Xi Jin Ping, y una sobre la posición económica de China y su futuro).



Respecto a las relaciones comerciales con Uruguay específicamente, tiene menos recurrencia, pero las que encontramos se presentan de una forma positiva y entusiasta: “se observa la emergencia China como uno de los principales socios comerciales en la última década” (*Brecha*, 5/07/2013), igualmente se advierte en “Los riesgos de una relación neoperiférica” (*Brecha*, 5/07/2013) la importancia de la precaución a la hora de hacer negocios con China.

Asociado a este *frame* vemos una recurrencia del *frame* Líder político: la mayoría de estas noticias tienen que ver con la influencia del poder económico de China, otras se relacionan con las relaciones internacionales o acuerdos que ha hecho con distintos países: “dispuesta a asumir el papel que en su momento tuvieron Europa y Estados Unidos en Latinoamérica” (*Brecha*, 29/06/2012). La comparación y competencia con Estados Unidos también aparece en este *frame*, donde Estados Unidos quiere asegurar su posición hegemónica y China intenta desplazar o

compartir ese lugar. Por lo tanto, encontramos una China compitiendo por la hegemonía económica y siendo beneficiosa para la economía de nuestro país.

Los *frames* Totalitario y Comunismo tienen una recurrencia similar, ya que en este período están muy relacionados: solo en 3 noticias los *frames* se presentan por separado. Esto quiere decir, que, en general, cuando se habla de comunismo se habla de totalitarismo y viceversa. Existe una visión negativa del comunismo durante este período, ya que se fusiona el control de la población con un implementación de un corpus ideológico muy fuerte: “Derecha-izquierda o soberanía-dependencia? Todo el proceso que China ha vivido tras la muerte de Mao (1976) se ha articulado en torno al objetivo de encontrar una senda que conduzca al renacimiento del país, ideal asociado a dos variables: modernización y soberanía” (*Brecha*, 19/10/2012). En la única noticia que presenta el *frame* comunismo sin totalitarismo es una reseña de un libro y se expresa la idea recurrente de la incompatibilidad entre su ideología y su economía: “hoy China vive la incongruencia entre la ideología y el mercado. La economía es totalmente capitalista y en lo que Marx llamaba ‘fase primitiva de la acumulación’” (*Brecha*, 3/02/2012).

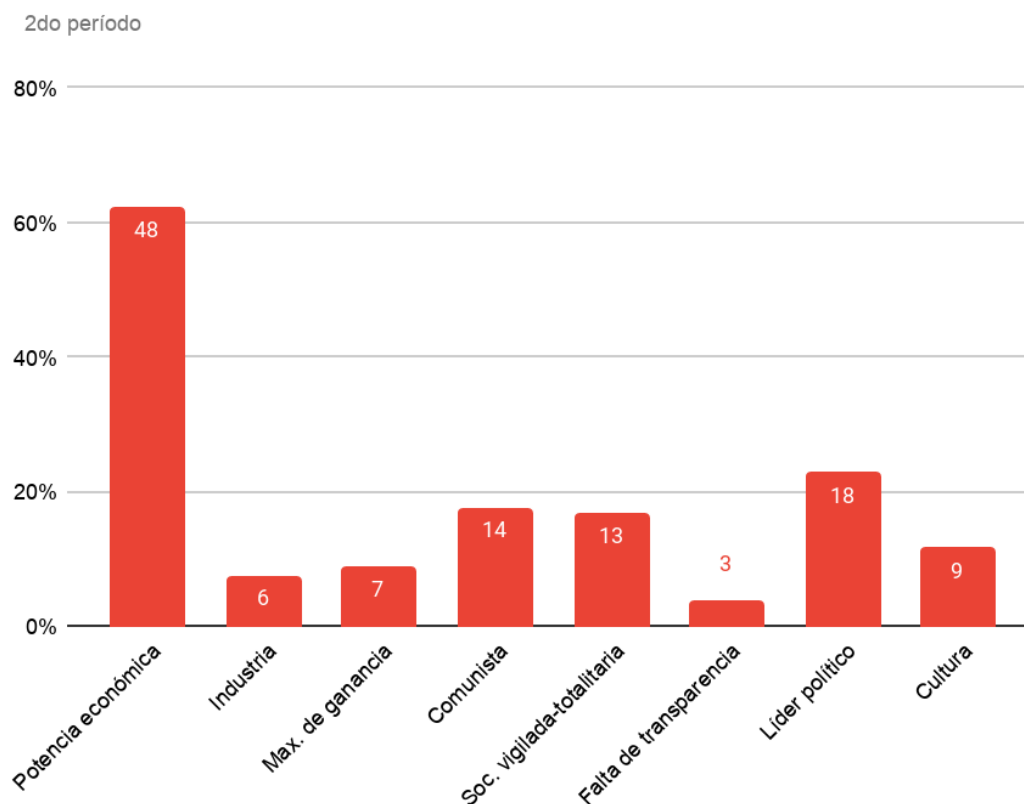
El *frame* Cultura incluye una reseña de un libro, una reseña de una obra de teatro y una reseña de una película, una mención del ganador del nobel de literatura (Mo Yan) y una noticia sobre el Tai chi chuan. Se retratan distintos aspectos de la cultura china en cada noticia. En la película y la obra de teatro, se retrata a una China de otra época, en el libro se retrata además, a una cultura bastante desigual: “Qiu Xiaolong conoce las maravillas de la comida china y la novela es un muestrario de platos extrañísimos, ordenados también según dos extremos: los grasientos y hasta repugnantes platos para pobres y las exquisiteces para paladares delicados dispuestos a saborear animales de todo tipo, muchos de los cuales son arrojados a la olla vivos” (*Brecha*, 3/02/2012). A su vez se recuerda la falta de conocimiento que tenemos sobre la cultura china y se advierte sobre el cambio que se viene dando con la apertura al mundo. En la nota sobre el día mundial del Tai Chi Chuan, por ejemplo, se presenta a este tipo de filosofía como una opción diferente de la “cultura hegemónica” occidental (*Brecha*, 10/05/2013).

Por último, el *frame* Maximización de la ganancia, incluye una noticia sobre el estado de la política y economía de Camerún, una noticia sobre la soja transgénica y una noticia sobre las relaciones entre los BRICS y Venezuela: “La influencia económica china, creciente, como en casi toda África, se ve a su vez en la aparición de Chinatowns en distintas ciudades (...) una China ávida de materias primas y de tierra” (*Brecha*, 25/01/2013).



SEGUNDO PERÍODO

Si observamos los datos oficiales (ver Introducción) es en este período donde las mejoras en las exportaciones e importaciones provocan que China destrone a Brasil como principal socio comercial. Sin embargo, este cambio no fue explicitado por ninguna noticia en particular, ya que no se dio en un momento puntual sino que fue un proceso que involucra 2012 y 2013.



Encontramos noticias donde se evidencia la mejora en las relaciones comerciales con China, especialmente el rubro de las exportaciones: “Hoy China es el principal mercado para los dos principales rubros uruguayos de exportación-la soja y la carne” (*Búsqueda*, 8/10/2013). “Pero el hecho más importante a destacar es la emergencia de China como segundo destino de las exportaciones uruguayas. La segunda economía mundial se ha convertido en un socio comercial de primera línea, duplicando su participación en el total de ventas de Uruguay al exterior” (*Brecha*, 5/07/2013). El cambio se ve reflejado en noticias de este tipo y en una intensificación de noticias sobre China y su comercio con nuestro país.

Durante este período el *frame* Potencia económica es el más recurrente para ambos semanarios, este *frame* muestra a una China compitiendo en la escena económica mundial e intentando establecer relaciones comerciales con diversos países, muchos latinoamericanos. Se pone en evidencia el cambio que viene ocurriendo en la imagen de China, emergiendo como una potencia económica (habilitada, de alguna manera por las otras potencias) y acercándose cada vez más a Estados Unidos. Cabe destacar que el hecho de que China se muestre como una potencia

económica no se muestra como algo negativo, sino que se ve solo como un cambio en la escena mundial.

Durante este período observamos la intensificación de las relaciones comerciales con Uruguay, con la apertura de nuevos negocios. Por ejemplo, en el año 2012, China propuso un TLC con el MERCOSUR, en 2013 dos empresas chinas se presentaron para construir la regasificadora, una empresa china concretó la construcción de un puerto de aguas profundas, hubo interés chino en campos, minería, empresas chinas estuvieron dispuestas a las mejoras de AFE. En general todas las noticias sobre estos negocios fueron encuadrados como algo positivo o neutral: “Las autoridades del país asiático también están interesadas en participar en la regasificadora que quiere construir Uruguay y en la construcción de un puerto de aguas profundas, así como también en profundizar los intercambios comerciales” (*Búsqueda*, 7/06/2012). “China es el segundo destino en importancia de las exportaciones uruguayas aunque si se suman las colocaciones registradas a la Zona Franca de Nueva Palmira (...) se convierte en el principal destino” (*Búsqueda*, 10/10/2013). Igualmente, en dos noticias encontramos el llamado a la prudencia a la hora de tratar con China: “el hecho más importante a destacar es la emergencia de China como segundo destino de las exportaciones uruguayas. La segunda economía mundial se ha convertido en un socio comercial de primera línea, duplicando su participación en el total de ventas de Uruguay al exterior (...) Del éxito de esos esfuerzos dependerá que la creciente participación de China como socio comercial de Uruguay no cristalice en una relación neoperiférica” (*Brecha*, 5/07/2013). “Hoy China es el principal mercado para los dos principales rubros uruguayos de exportación— la soja y esa fuerte dependencia del gigante asiático preocupa al gobierno” (*Búsqueda*, 8/10/2013)

Durante el 2013 encontramos muchas noticias que involucran a China relacionadas con inversiones o negocios estatales o privados en países de América Latina y de África, lo que suscita la discusión de qué tan beneficiosos son los negocios para el país latinoamericano o africano, por las inmensas dimensiones de China y su poderío económico. Ciertamente, se entiende con más fuerza que China puede aprovecharse de este tipo de negocios y que a largo plazo no beneficiarán de la misma manera al otro país. “China, dispuesta a asumir el papel que en su momento tuvieron Europa y Estados Unidos en Latinoamérica en un escenario mundial multipolar y con los países centrales en crisis financiera y económica” (*Brecha*, 29/06/2012). “De esos porcentajes surgen dos conclusiones: la presencia china es menor que la prevista pero la mayoría absoluta queda en manos de petroleras estatales chinas y la propia Petrobras” (*Brecha*, 25/10/2013). Con respecto a las relaciones entre China y África, las mismas son cuestionadas, llegando a definir las como “imperialismo” por parte de China, en dos noticias del semanario *Búsqueda*.

A pesar de la presencia del *frame* Potencia económica en ambos semanarios, en *Brecha* aparece con fuerza el *frame* Líder político, que no aparece en *Búsqueda*. Esto se debe a que en *Búsqueda* China aparece como una potencia económica incipiente, con poder económico pero con poco lugar en la escena mundial, mientras que en *Brecha* China es una nación ya más establecida como potencia económica mundial lo que también genera que se advierta su poder político internacional. “Lo que se está gestando es un viraje de larga duración en el área petrolera mundial,

y muy en concreto en la presencia china en una región y un país que fueron pilares de la hegemonía de Washington” (*Brecha*, 29/11/2013)

Otro *frame* recurrente en ambos semanarios es el *frame* Totalitario, donde coincide en ambos semanarios con un enfoque de falta de libertad de expresión y censura a los medios. “Los periodistas chinos deberán dar un ‘examen ideológico’ para mantener la acreditación que autoriza el ejercicio de la profesión” (*Búsqueda*, 26/12/2013).

Con respecto al *frame* Comunismo, se presenta en ambos semanarios como un aspecto negativo, que censura otras ideologías políticas (en *Brecha*), y que se contrapone con la organización de la economía china (la ya conocida contraposición entre la ideología comunista y el régimen económico liberal en *Búsqueda*). Mientras que en el semanario *Brecha* el *frame* Comunismo está asociado al *frame* Totalitario, en el caso de *Búsqueda* no ocurre lo mismo, sino que aparece en notas con varios *frames* diferentes (Totalitario, Potencia y Maximización de la ganancia).

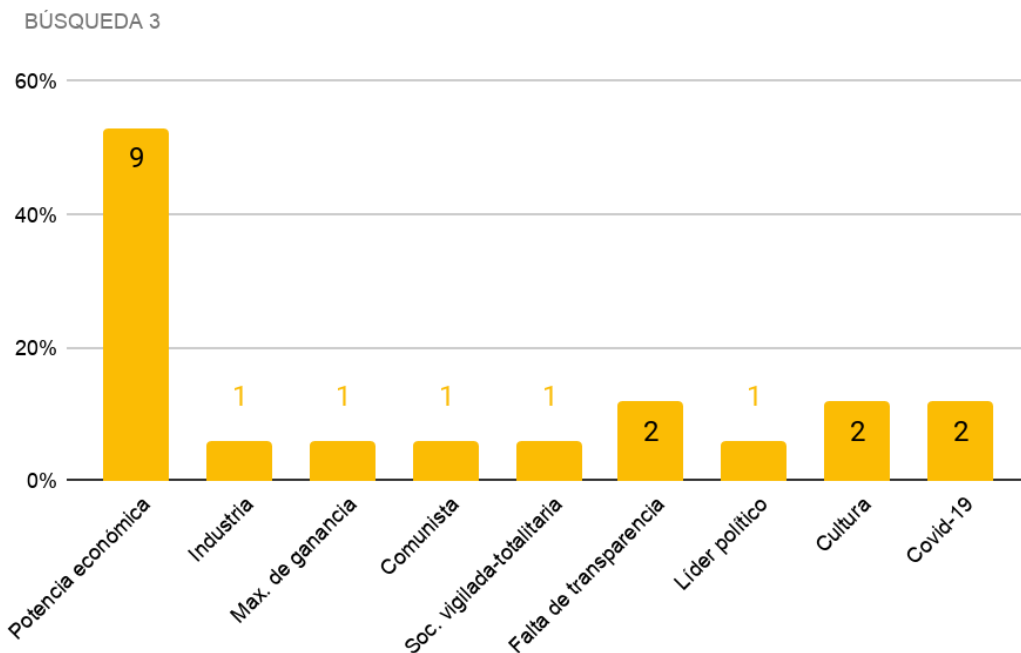


TERCER PERÍODO (31/01/2020-31/06/2020)

Este período es el más corto de los tres períodos, y comienza con las noticias sobre la explosión de la pandemia asociada al virus covid-19.

Búsqueda

Durante este período la nación China fue representada sobre todo como una potencia económica: más de la mitad de las noticias incluyen el *frame* Potencia económica.



Las noticias con este *frame* se enfocaron sobre todo en las relaciones comerciales con Uruguay, evaluando el impacto del covid-19 en China y cómo esto afecta a Uruguay siendo que “China es el principal socio comercial de Uruguay desde que en 2012 desplazó de ese lugar al MERCOSUR” (*Brecha*, 24/06/2020), “El desplome de los precios y de la demanda de carne vacuna en China fue un golpe para los exportadores de ese producto uruguayo” (*Brecha*, 2/04/2020). También se comenta sobre la posición de China en el mundo, el impacto del covid-19 y de la guerra comercial con Estados Unidos.

El resto de los *frames* no son tan recurrentes: Cultura incluye dos noticias, donde se retrata una cultura china exótica: “todo normal hasta que ves cabezas de murciélago flotando, impactante, no?” (30/01/2020) y lejana: “No es demasiado el cine chino que se ve por estas latitudes” (18/06/2020).

El *frame* Falta de transparencia incluye dos noticias sobre falta de información sobre covid-19 y el *frame* Covid-19 incluye una sobre cómo se originó el virus y otra unos meses después sobre cómo se podría haber evitado (debo aclarar que la enfermedad covid-19 se menciona en la mayoría

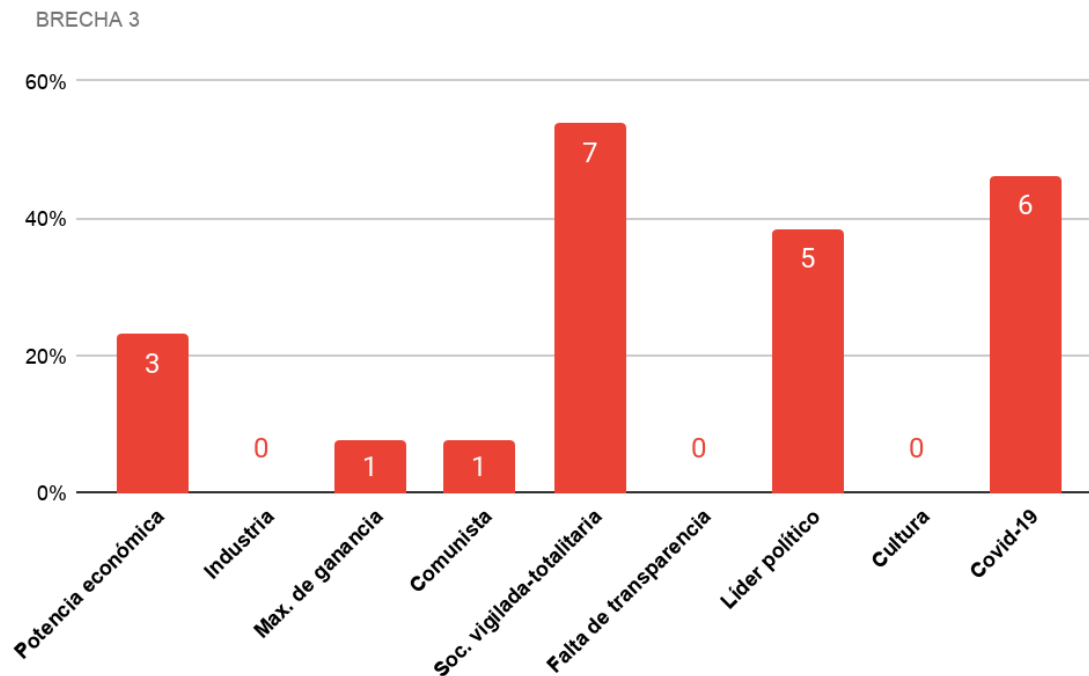
de las noticias, estas dos noticias que categoricé en este *frame* son noticias que se centran en este tema, no que simplemente lo mencionan).

En el caso de este semanario, se reconoce que el virus tuvo un origen inocente pero que ocurrió en un mercado con poco control y por consumir animales exóticos. En cuanto a la expansión del virus, se deja en manos del lector decidir si existió o no ocultamiento de información: “De hecho, nadie sabe con certeza qué sucede en el interior del edificio, ni siquiera los familiares de los enfermos (secretismo)... la OMS ha pedido a China una mayor transparencia en la gestión de la crisis sanitaria” (*Búsqueda*, 30/01/2020). “Es cierto que esa nación asiática no es la panacea en cuanto a transparencia de información, pero al menos en esta oportunidad parecen haberse aprendido las lecciones de epidemias anteriores” (*Búsqueda*, 6/02/2020). Se afirma además que hubo un muy buen manejo de la crisis sanitaria: “hoy surgen las críticas al gobierno chino por el manejo de la crisis: falta de control en este tipo de mercados, donde se venden carnes silvestres sin mucho control, la falta de información en forma oportuna para el control eficiente de la enfermedad” (*Búsqueda*, 6/02/2020)



Brecha

En el caso de *Brecha* el *frame* más recurrente es el de Totalitaria, ya que son noticias con una mirada de China con un gobierno autoritario, que tiene a la población bajo su control.



En el caso de las noticias que contienen el *frame* Totalitario, dos de las noticias se centran en la relación de China con las medidas implantadas para controlar el covid-19: “las iniciativas para afrontar la expansión del covid-19 generan debates sobre las libertades y los derechos ciudadanos toda vez que se imponen severas restricciones y se utilizan las fuerzas armadas para supervisarlas” (*Brecha*, 27/03/2020). Además, “la creencia de que los sistemas avanzados de vigilancia de masas son exclusivamente chinos es, en el mejor de los casos, ingenua y, en el peor, sinofóbica” (*Brecha*, 17/04/2020). Dentro de este *frame* también encontramos noticias relacionadas a la política china (funcionamiento, mecanismos de control, discusiones internas del PCCh, Partido Comunista Chino), revueltas en Hong Kong, el conflicto con India. Aunque las noticias con el *frame* Totalitario son esencialmente negativas, durante este período se compara su actuación del gobierno chino con el de Estados Unidos, lo que ayuda a reflexionar sobre la demonización de China: “Lo cierto es que frente a la reacción estatal a las enormes manifestaciones contra el racismo que sacuden Estados Unidos de costa a costa, la represión brutal a los jóvenes de Hong Kong no parece tan excepcional como se la pintaba hasta hace poco” (*Brecha*, 12/06/2020). “Un etiquetador puede enseñar 40 imágenes por día y ganar 300 dólares por mes. De igual modo, en Estados Unidos, India y otros países, el gigante estadounidense Amazon emplea a través de Amazon Mechanical Turk alrededor de 500 mil etiquetadores para entrenar a una inteligencia artificial. A algunos de ellos se les paga con cupones para hacer compras” (*Brecha*, 26/06/2020)

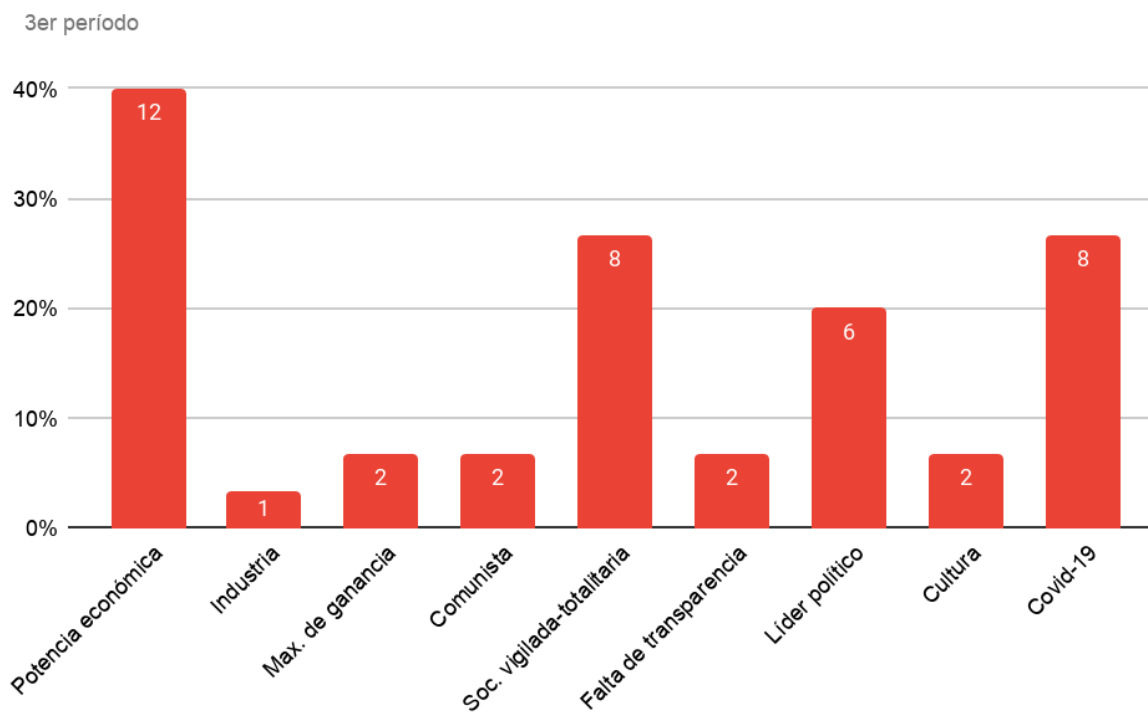
Con respecto al *frame* Covid-19 no se nombra el origen del virus, aunque sí se discute sobre la rapidez con que se informó al mundo: “Las dudas y los temores a extender el pánico pueden haber influido en que la alarma se haya dado quizá tarde” (*Brecha*, 31/01/2020). A su vez, se explica que se hizo un buen manejo de la crisis sanitaria y que se utilizó como plataforma para hacer “marketing”: “China proyecta su liderazgo a través de ‘la democracia de las mascarillas’” (*Brecha*, 8/04/2020)

El *frame* Líder político también aparece bastante en este período facilitado entre otras cosas por el buen manejo de la crisis sanitaria, “La pandemia traza líneas de fractura en el plano de las alianzas internacionales” (*Brecha*, 24/04/2020), y “China asume el liderazgo internacional” (*Brecha*, 8/04/2020). A su vez, China aparece con frecuencia enfrentada a Estados Unidos, con quien se disputa la primera posición de influencia global: [que Italia] “se viera obligado en una emergencia a pedir ayuda a tres de los principales cuocos de occidente deja en claro que la pandemia está marcando líneas de fractura también en las alianzas internacionales” (*Brecha*, 24/04/2020), “desde el comienzo de la pandemia hasta hoy la imagen de China se ha transformado por completo en la escena internacional, en paralelo al desplome de un Estados Unidos sumergido en el desastre de su gestión de la crisis” (*Brecha*, 24/04/2020), “El gobierno de Trump fue el primero en intentar frenar el ascenso del dragón, pero seguramente no será el último” (*Brecha*, 24/04/2020). De esta manera, se podría pensar que la imagen de China mejora en cuanto la imagen de Estados Unidos empeora.



TERCER PERÍODO

A finales de enero de 2020 comenzaron a circular noticias sobre un virus con origen en China, a partir de esa fecha la expansión del virus fue central en muchas de las noticias (“La pandemia y el miedo” en *Brecha*, 13/03/2020, “Los riesgos del mundo conectado” en *Búsqueda*, 6/02/2020). Poco tiempo después, el virus pasó a afectar a la economía, la movilidad y las políticas de los países, por lo que el coronavirus pasó a influir en todas las temáticas de las noticias.



Por esta razón, agregué el *frame* Covid-19 que intenta ilustrar las noticias enfocadas en la temática, pero es importante tener en cuenta que las noticias que se centran en informar sobre el virus dejan entrever los otros *frames* sobre China. Así, por ejemplo, las noticias que muestran a China como posible responsable del origen o expansión del virus vienen acompañados de una imagen de China con una cultura exótica o extraña, o del *frame* Totalitario.

Al ser China el origen del virus, en casi todos los casos, hablar del coronavirus implicó mencionar a China, por su origen o por el impacto que tiene una situación de este tipo en una nación de fuerte peso para la economía nacional y mundial. Por lo tanto, las noticias donde se habla de China (en este período que constó de 26 ediciones de cada semanario) se multiplicaron, acercándose en menos de 6 meses a la cantidad de noticias que se registran por año.¹²

¹²En el caso de *Búsqueda* se registraron 17 noticias entre 30/01/2020 y 31/06/2020, mientras que en el año 2008 se encontraron 12 noticias, en 2009 11 noticias, en 2012 se encontraron 23 noticias y en 2013 19 noticias. En el caso de *Brecha* se encontraron 13 noticias entre 31/01/2020 y 31/06/2020, mientras que en el año 2008 se encontraron 15 noticias, en 2009 20 noticias, en 2012 se encontraron 18 noticias y en 2013 17 noticias.

La imagen de China en este período es afectada negativamente por el origen y el posible intento de esconder información: “el coronavirus tuvo un origen inocente (...) hoy surgen las críticas al gobierno chino por el manejo de la crisis (...) China hace cuanto está a su alcance para contener el problema” (*Búsqueda*, 6/02/2020), “Las dudas y los temores a extender el pánico pueden haber influido en que la alarma se haya dado quizá tarde (...) Lejos de amilanarse, la consigna apunta a dar vuelta la crisis, convirtiéndola en una demostración palpable de su aptitud para encarar los más graves retos, cualesquiera que estos sean” (*Brecha*, 31/01/2020). Sin embargo, esta imagen es contrarrestada a medida que la pandemia se extendió por otros países, quienes no la manejaron tan bien como China: “El éxito del combate chino al coronavirus” (*Brecha*, 17/04/2020)

En el caso de *Búsqueda*, que cuenta con la mayoría de las noticias con *frame* Potencia económica, el impulso positivo viene dado por el buen manejo del aspecto comercial, mientras que en *Brecha* viene dado por un buen manejo de la crisis y la comparación con países como Estados Unidos, que colaboran a que el recurrente *frame* Totalitario no tenga tanto peso.

Cuando comparamos las noticias referentes a China de ambos semanarios, lo primero que salta a la vista es la diferencia en las temáticas de las notas: mientras que en *Búsqueda* la mitad de las noticias son de corte económico, *Brecha* tiene muy pocas noticias de este tipo. En *Brecha* abundan las noticias políticas, centrándose en las actuaciones de los gobiernos (véase las noticias “El consenso imposible” del 12/06 o “Bajo los ojos del dragón” del 26/06). En el semanario *Búsqueda*, aunque se encontraron varias noticias de enfoque político, son noticias que hacen hincapié en las relaciones internacionales entre los países, como acuerdos y vínculos económicos (véase las noticias “China acusa a E.E.U.U. de “sabotear” su relación con Uruguay” del 6/02/2020 o “Pese a la crisis, no hay margen para revisar el acuerdo UE-Mercosur, un tratado que ayudará a la ‘reactivación de la economía’” del 7/05/2020). En esta misma línea, *Búsqueda* no cuenta con noticias que se centren en temas de derechos humanos, como lo hace *Brecha* (ver “Los grandes ganadores” del 17/04, “El autoritarismo, la otra pandemia” del 27/03).

El peso de cada *frame* durante este período cambia radicalmente entre los semanarios, se observa que mientras en el semanario *Búsqueda* destaca el *frame* Potencia económica, en *Brecha* los *frames* son más compartidos, apareciendo tanto el *frame* Totalitario, como Covid-19 o Líder. Esto puede estar vinculado también a la cantidad de noticias, que en este período es bastante menor que en los otros dos, dejando lugar a cambios más bruscos entre los *frames*.

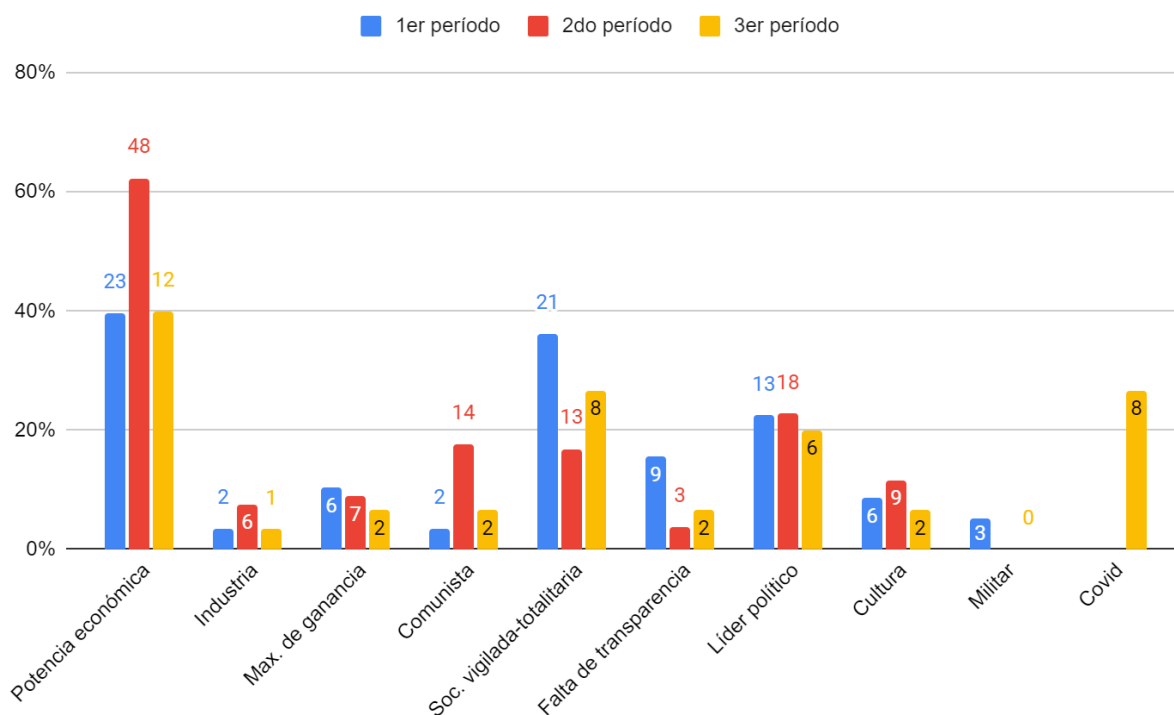
Con respecto a las noticias específicamente de covid-19 la mayoría se encontraron en el semanario *Brecha*, esto puede deberse a que el semanario suele publicar notas extensas explicando el estado de situación de temas específicos. En *Búsqueda* se encontraron dos noticias específicas sobre el coronavirus, pero no tan extensas ni profundas como las notas del semanario *Brecha*.

RESULTADOS

Luego de haber realizado el análisis de cada período y semanario por separado, brevemente intentaré realizar una comparación destacando las similitudes y diferencias entre los semanarios y períodos.

En primer lugar, podemos observar que el porcentaje de cada *frame* varía en los diferentes períodos. Además, no se encuentra una tendencia marcada en el peso de los frames durante los tres períodos de tiempo, sino que varían aleatoriamente. Durante el segundo período observamos un pico del frame Potencia económica (tanto por la cantidad de noticias como en el porcentaje de cantidad de recurrencias del frame dentro del período), esto coincide con el cambio en las relaciones comerciales entre China y Uruguay, período en el que también se observa una disminución en los frames Totalitario y Falta de transparencia.

Comparación de *frames* entre períodos:



Por otro lado, la cantidad de noticias entre los períodos también varió: en el primer período se registraron 58 noticias con temática China (27 en 2008 y 31 en 2009) de un total de 209 ediciones, en el segundo período se registraron 77 noticias (41 en 2012 y 36 en 2013) también de un total de 209 ediciones y el tercer período constó de 30 noticias dentro de las 52 ediciones publicadas durante este tiempo.

1er período-2do período:

Entre estos dos períodos hay una diferencia importante en cantidad de noticias: 58 del primer período frente a 77 del segundo período. Este cambio se sostiene por el cambio de 23 notas en *Búsqueda* en el primer período a 42 en este período (la cantidad de noticias con temática China en el semanario *Brecha* se mantiene constante). En cuanto a los *frames*, se mantiene Potencia como *frame* con mayor recurrencia, aunque aumenta significativamente en el segundo período (de 40% a 62%), en el primer período la imagen de China es de una potencia en ascenso en la escena comercial mundial, mientras que en el segundo período se aprecia una China más establecida económicamente (sobre todo en el semanario *Brecha*).

Se encuentra un cambio importante respecto al *frame* Totalitario que baja de 36% a 17%. En ambos períodos se presenta un gobierno chino con limitaciones en las libertades de sus ciudadanos, aunque en el segundo período se enfoca sobre todo en la falta de libertad de expresión.

Como comenté anteriormente, el *frame* Líder político crece conjunto con el *frame* Potencia económica, cambiando de una China que puede intervenir en los asuntos internacionales a una nación China que tiene un papel fundamental en cómo se desarrollan los eventos no solo comerciales sino también políticos. En ambos semanarios se retrata que este papel no se debe a una intervención directa de la nación China en los asuntos internos de las naciones, sino que el impacto viene dado por las relaciones internacionales y su peso global.

Con respecto al *frame* Falta de transparencia, cambia de aparecer en 16% de las noticias a mencionarse en 4%, hay cambios sobre todo en el semanario *Búsqueda*, que durante el primer período relata situaciones donde la falta de transparencia viene dada por una falta de control de la industria por parte del gobierno, a una falta de transparencia del gobierno chino respecto a falta de libertades en sus ciudadanos.

El *frame* que mayor cambio tiene entre los períodos es el *frame* Comunista, pasa de 3% a 18% y aparece en el cuestionamiento de la combinación de una ideología comunista y una economía liberal (sobre todo en *Búsqueda*) y asociado a la implementación de ideología del PCCh en *Brecha*.

Respecto al *frame* Cultura, no se encuentra mucha variación, en ambos períodos se retrata una China milenaria y con una cultura muy diferente a la nuestra, en todos los casos este *frame* aparece con la presentación de algún producto cultural, como una película o un libro, exceptuando dos noticias (la visita de sindicalistas chinos en el primer período y el día mundial del Tai qi en el segundo) no se retrata sobre la cultura china en otro tipo de noticias.

En cuanto a la longitud de las noticias, la cantidad de noticias extensas sobre China: fueron 9 en el segundo período y 15 en el primer período.

2do período-3er período:

Varios cambios se observan entre estos dos períodos, que distan de 7 años, a diferencia del primer y segundo período que son bastante más cercanos.

Podemos afirmar, como se observa en el gráfico, que durante estos períodos continúa siendo el *frame* Potencia el *frame* con mayor importancia, es decir, que el aspecto más relevante del país asiático sigue siendo su poder económico. Esto se observa con mayor peso en el semanario *Búsqueda*, algo lógico teniendo en cuenta el enfoque del semanario, durante este último período se resalta la posición económica de China en relación con la pandemia del covid-19. Se agregó el *frame* Covid-19 para reflejar también la centralidad del tema, y representar a noticias que tienen como foco la pandemia. Por esta razón, el segundo *frame* con mayor recurrencia pasa de ser en el segundo período el *frame* Totalitario a ser compartido entre los *frames* Totalitario y Covid-19 (ambos con 27% de aparición en las noticias). Más allá de los aspectos negativos de la crisis del Covid-19, se le presentó a China la oportunidad de mostrar los aspectos provechosos de este aspecto totalitario que se le adjudica, como la posibilidad de controlar a su población. Incluso se le señala de aprovechar la crisis para mejorar su imagen internacional. A su vez, se comparan estos aspectos con acciones ocurridas en Estados Unidos, de esta manera, aunque la referencia al totalitarismo o falta de libertad de sus ciudadanos perjudique la imagen de China, al adjudicar estos mismos aspectos también a naciones como Estados Unidos, la falta de libertad pasa de ser problema de China a ser un problema de varias naciones.

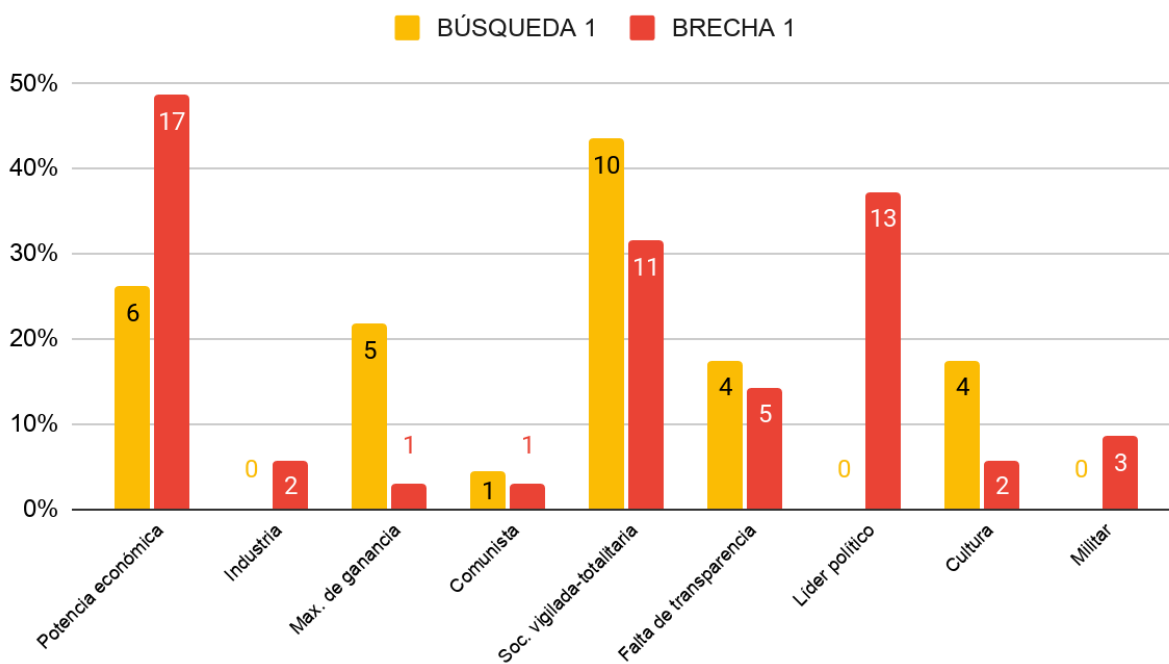
Entre estos dos períodos se observa una mejora en la integración de China en los asuntos internacionales, esto puede observarse en la recurrente comparación entre China, Estados Unidos y Europa, sobre todo en lo referente a la actuación frente a la crisis sanitaria.

El *frame* Cultura descendió en la cantidad de menciones, esto puede deberse a que un enfoque de las noticias en cuestiones referentes al covid-19 hayan dejado de lado noticias referentes a otras temáticas, como la cultura.

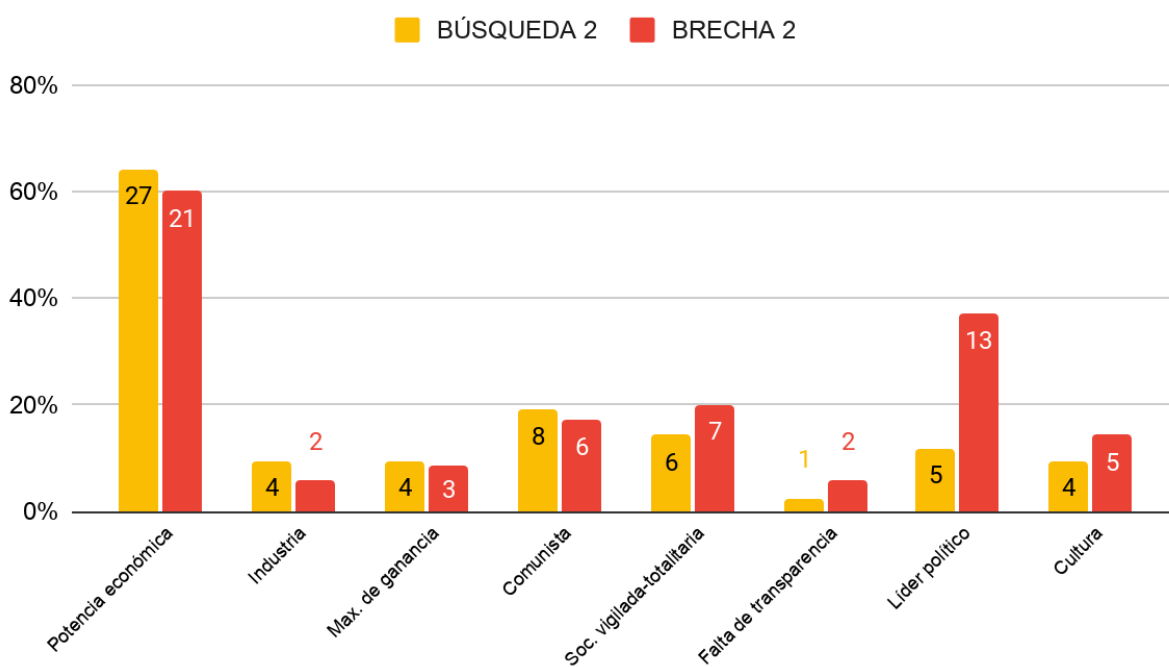
Por otro lado, el *frame* Comunista, se encuentra asociado en ambos períodos a la idea de una contradicción entre la ideología comunista y el sistema capitalista. Durante el último período se observa una baja en la aparición de este *frame*, pudiendo deberse, entre otras razones, a la aceptación de esta conjunción “contradictoria”.

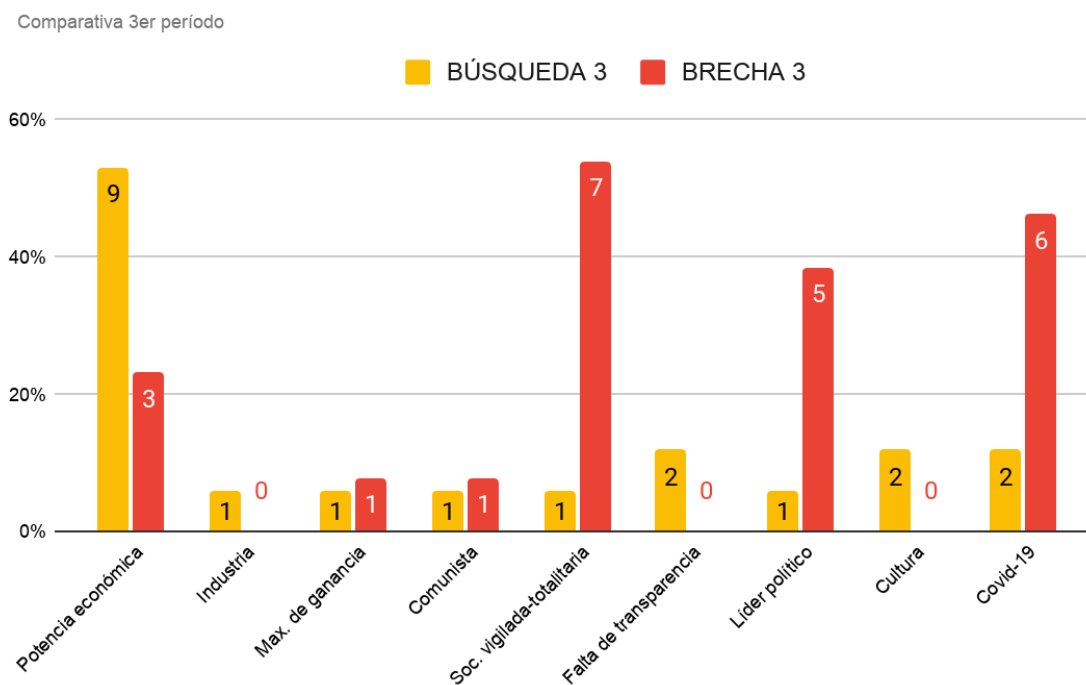
Semanarios

Comparativa 1er período



Comparativa 2do período





Como ya se comentó dentro de la sección de cada período, se observan diferencias entre los semanarios en cuanto a la cantidad de noticias que incluyen la temática China, respecto a los *frames* más importantes y respecto a la extensión de las noticias.

Si comparamos entre períodos, observamos que la imagen de China como actor en el mundo evolucionó de forma diferente. Durante el primer período, en el semanario *Brecha* ya se observa una potencia económica con gran importancia, mientras que en *Búsqueda*, aún estaba en ascenso en la escena económica mundial. Durante el segundo período, el semanario *Brecha* ya comienza a hablar de la influencia de China en el mundo, mientras que *Búsqueda* se centra en el poderío económico, sobre todo pensando en la influencia en nuestro país. Durante el último se observa en ambos semanarios una nación China compitiendo con Estados Unidos por el podio, e influyente en el mundo económicamente y políticamente.

Las diferencias entre los semanarios respecto a los *frames* no son constantes en los diferentes períodos, sino que en cada período se encuentra una relación diferente entre ellos. Igualmente, y más allá de las recurrencias de los *frames*, podemos afirmar que existe una centralidad de la temática económico-comercial en el semanario *Búsqueda* y una centralidad de la temática política en el semanario *Brecha*. Las diferencias de los enfoques se reflejan, no solo en la distribución de los *frames*, sino que pueden mostrarse en la profundidad con la que se presentan los temas: por ejemplo, si simplemente se hace alusión a China como una nación poco transparente o si se trata de una nota explicando en profundidad esta situación. Este aspecto se observa, por ejemplo, cuando se habla de China como una nación comunista. En el caso del semanario *Búsqueda* se hace de una manera más superficial, como una acotación negativa de su sistema político y económico. Sin embargo, en el semanario *Brecha*, se lo menciona como un aspecto importante de su ideología política, y más allá de que este *frame* sigue estando asociado a un aspecto negativo la mayoría de las veces, se profundiza sobre la temática, poniendo en la mesa los diferentes aspectos del mismo. Considero que el último período es donde la distribución de los

frames mejor refleja la diferencia de enfoque entre los semanarios. Esta diferencia se hace patente porque el problema de la crisis sanitaria, que es una temática que tiene varias aristas, permite que cada semanario pueda elegir dónde poner el foco de la crisis, si en el aspecto económico o en político. En el caso del Covid-19, la crisis puede observarse desde la afectación de lo económico, como lo hace el semanario *Búsqueda*, hasta el accionar de los gobiernos en materia de seguridad social, como lo hace el semanario *Brecha*.

Por otro lado, tenemos las diferencias en la extensión: mientras que en *Búsqueda* encontramos 15 noticias extensas¹³ sobre China en *Brecha* encontramos 29 noticias de este tipo. Además, las notas del semanario *Brecha* muchas veces están realizadas por idóneos en el tema (como Xulio Ríos, director del observatorio de política China, Raúl Zibechi, experto en movimientos sociales de AL). Esta característica permite dar lugar a una discusión sobre los temas que se presentan, tratando de dar varias miradas sobre el mismo tema (véase El imperio de las paradojas (*Brecha*, 29/05/2020) o China: entre el dragón y la serpiente (*Brecha*, 1/02/2013)).

¹³ Le llamo noticia extensa a una noticia que ocupa por lo menos una página entera del semanario.



CONCLUSIÓN

En este trabajo me propuse conocer cómo cambian las representaciones de China cuando cambian las relaciones comerciales con nuestro país (1er y 2do período) y cuando se da un cambio a nivel mundial (3er período).

En primer lugar, podemos afirmar que la temática china en las noticias de los semanarios *Brecha* y *Búsqueda* es baja comparada con otras temáticas. Si tomamos el caso del último período, donde la presencia de noticias sobre China es la mayor de los tres, encontramos 30 noticias sobre China sobre un total de 52 ediciones de ambos semanarios.

En segundo lugar, las temáticas que más se repiten al nombrar a China en las noticias analizadas son economía y política, quedando en el segundo plano los aspectos culturales. Esto es algo que también es ilustrado por otras investigaciones: “As expected, coverage of China was dominated by topics such as internal politics, foreign affairs, business, and the economy. Surprisingly little attention was paid to the cultural and social aspects of China’s society” (Willnat y Luo, 2011)

Por otro lado, para conocer el cambio de la representación de China al mejorar sus relaciones o lazos comerciales con Uruguay, se realizó el análisis y la comparación entre las noticias de China en el primer y segundo período (ya que el año 2012 marca el cambio en las relaciones comerciales de nuestro país, pasando a ser China el mayor socio comercial). El primer período contó con 58 noticias y el segundo con 77 noticias con temática China (recordar que ambos períodos cuentan con la misma cantidad de ediciones de cada semanario). De esta manera, aumentaron la cantidad de noticias con foco en China durante el segundo período, como fue planteado en una de las hipótesis. Este aumento ocurre por un aumento en las noticias con foco en China del semanario *Búsqueda* (*Brecha* se mantiene con la misma cantidad de noticias). En este sentido, desde el punto de vista de la teoría del *priming*, una mayor frecuencia de una determinada temática en los medios de comunicación, provoca en los lectores una mayor atención a este tema, por lo que podemos concluir que la nación China se convirtió (al menos en el semanario *Búsqueda*), en los años 2012 y 2013 en una temática más relevante. En el caso de *Brecha*, la cantidad de noticias se mantuvo constante, y durante el segundo período hubo una baja en la cantidad de noticias de larga extensión. Este tipo de noticia se enfoca en explicar una situación que no es tan familiar para el lector o que tiene una alta complejidad. En el caso del primer período, muchas noticias tienen que ver con los Juegos Olímpicos y con la crisis financiera por lo que la cantidad de noticias de este tipo puede estar fundamentada por los sucesos de estos años. En el segundo período encontramos más noticias sobre política China en general, este cambio también puede estar justificado por una mayor importancia de la nación China para Uruguay, lo que causa que se requiera más información sobre la nación y su funcionamiento.

Si ahora nos paramos en la forma de presentar a la nación China en los dos semanarios, podemos decir que cambió ligeramente. Los *frames* que guían la imagen de China en ambos semanarios cambiaron durante los tres períodos. En el caso de *Búsqueda*, el *frame* preponderante en el primer período es el de Totalitario, y pasa a ser Potencia económica en el segundo período, en el caso de *Brecha* se mantiene Potencia económica como el *frame* con mayor recurrencia, pero aumenta la cantidad y el porcentaje sobre el total de noticias. Por lo tanto, se observa un aumento en la cantidad de veces que se retrata a China como una potencia económica y se observa el cambio de potencia emergente a potencia establecida. En general, el destaque de China como potencia económica viene de la mano de una visión positiva de la nación China (por los beneficios que tiene para nuestro país), a su vez, el *frame* Totalitario y Falta de transparencia también se redujeron, *frames* que tienen un impacto negativo en la imagen de la nación China. Por lo que podemos concluir que

la forma de mostrar a China en ambos semanarios tuvo una mejora, destacando las capacidades económicas de la misma y los beneficios para nuestro país.

En este sentido, las hipótesis que se habían planteado se corroboran: existe una mejoría en la imagen de China en el segundo período, asociado a la mejora económica y al comercio con nuestro país. Igualmente no se eliminan las noticias negativas. De esta manera, la imagen diádica de China planteada por Armony (2013) también se confirma, ya que los rasgos positivos son aportados por las capacidades económicas de China, y los negativos aparecen asociados al régimen político y la actuación del gobierno.

Como se comentó al inicio de este trabajo, China cuenta con una estrategia explícita para mejorar su marca país (Bergsten, 2008, p. 235), por lo que este cambio también pudo verse influido por un esfuerzo de parte de China. No podemos conocer cuánto de este cambio vino dado por este esfuerzo en la mejora de la marca país, pero sabemos que de alguna manera debe haber impactado. Por ejemplo, según la investigación de Zhu y Lu (2013): “China has taken advantage of major international events like the 2008 Beijing Olympics”. En el semanario *Brecha* se hace alusión a que China está intentando mejorar su imagen: “En un santiamén se disipó toda la elaborada centinela sobre las bondades y urgencias del ‘poder blando’ chino” (*Brecha*, 5/01/2012)

Cuando, a principios de 2020 se comenzaron a difundir noticias sobre el nuevo virus del SARS-CoV-2, se hizo hincapié en el origen del virus, por esta razón, entendí que podría afectar negativamente a la imagen de China, pero el manejo de esta crisis sanitaria mundial fue clave en la manera en que la imagen de China fue afectada. Si bien su imagen empeoró durante el último período (30/01/2020 - 31/06/2020), haciéndose énfasis en los *frames* Totalitarismo y Falta de transparencia y disminuyendo el peso del *frame* Potencia económica (comparado con el período anterior) su imagen fue contrastada y suavizada por críticas a los países europeos y a Estados Unidos por no saber cómo lidiar, o lidiar de manera incorrecta con la situación sanitaria. El manejo de la pandemia a través del control de sus ciudadanos, la tecnología y los recursos económicos son aspectos que destacan como positivos dentro del manejo de la crisis sanitaria. Igualmente podemos decir que la imagen empeoró comparada con el período anterior, pero su actuación durante la pandemia redujo el impacto. Siendo consistente con su estrategia de mejora de la marca país, se destaca en ambos semanarios un intento casi explícito de China de mejorar su imagen: “Beijing ha ido implementando una “diplomacia del tapaboca”, que la ha llevado a marcar presencia, a golpe de ayudas contantes y sonantes, en todo el mundo” (*Brecha*, 24/04/2020).

Respecto a la diferencia de la imagen de China entre los semanarios, se encontraron diferencias entre la distribución de los *frames* (sobre todo en el primer y tercer período) pero no se observaron diferencias constantes entre los semanarios más allá del enfoque del semanario: *Búsqueda* tiene un interés más económico y *Brecha* más político, algo que sabíamos por la historia de cada uno de los semanarios. Respecto al *frame* comunista (el único *frame* que se relaciona con una ideología política), no se encontraron diferencias importantes. Por lo que podemos concluir que las inclinaciones ideológicas de los semanarios no son un factor que intervenga de forma determinante en la construcción de la imagen de China

Por último, este trabajo intenta mostrar la influencia de los eventos económicos o comerciales en la representación de un país y el impacto en los medios de comunicación. Es fundamental conocer más acerca de estos lazos, ya que: “This is a mediated world. People rely on the news media for information, particularly information on a foreign country, and it is the news media that construct the world for people, both for public and elites” (Zhang, 2010). Para futuras investigaciones, sería interesante realizar el análisis de más cantidad de períodos, y así conocer si los cambios que se registraron en el actual trabajo, son cambios constantes, o por el contrario, no siguen tendencias

marcadas. A su vez, sería interesante seguir conociendo cómo fue evolucionando la imagen de China durante la pandemia y su vínculo con la de otras naciones, ya que la pandemia sigue afectando el día a día de todos los países. Sería interesante también investigar sobre cuál es la opinión de los ciudadanos sobre estos asuntos, y de esta manera seguir aprendiendo del vínculo entre los medios de comunicación, los sucesos y la población.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila Coghlan, J. (2013). El framing en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6(1), 141-171. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3865>
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México, México: Fondo de cultura económica.
- Armony A. C. (2013). Una mirada desde lejos: cómo ve Colombia a China. En: *América Latina y El Caribe - China. Relaciones Políticas e Internacionales*, pp.273 - 300. Recuperado de: <http://www.dusselpeters.com/66.pdf>
- Aroustamian, C. (2020) Time's up: Recognising sexual violence as a public policy issue: A qualitative content analysis of sexual violence cases and the media, *Aggression and Violent Behavior*, Volume 50, 2020, 101341.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. En: *La trama de la comunicación*, vol. 15, 2011, pp. 67-80 Universidad Nacional de Rosario Rosario, Argentina
- Aruguete, N., & Amadeo, B. (2013). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos Argentinos. En: *América Latina Hoy*. 62, 177-196. doi:10.14201/alh.9350
- Bartesaghi, I., & Mangana, S. (2013). China y Uruguay: oportunidades y retos para vencer asimetrías. En: *América Latina y El Caribe - China. Relaciones Políticas e Internacionales*, pp.301 - 334. Recuperado de: <http://www.dusselpeters.com/66.pdf>
- Bergsten, C. F., et al. (2008). *China's rise: Challenges and opportunities*. Washington, DC, Estados Unidos: Peterson Institute.
- Bonilla Saus, J. et al. (2007). Un caso exitoso de negociación diplomática. Documento de Trabajo, Nro.34. Universidad ORT, Uruguay.
- Chihu Amparán, Aquiles. (2008). El framing de los debates presidenciales de 2006 en México. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5), 125-155. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102008000200005&lng=es&tlng=.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing public opinion in competitive democracies. En: *American Political Science Review*. 101(4), 637-655.
- Cortassa, C., Andrés, G. & Wursten, A. (2014). Encuadres mediáticos de las controversias tecnoambientales. El caso del "Conflicto de las Papeleras" entre Argentina y Uruguay. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (1), Artículo 6.
- De Cillia, R., Reisigl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse & society*, 10(2), 149-173.
- Del Valle, M. (2002). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". En: *Journal of Communication*. 43(4), pp.51-58.
- Furest, D., Pérez, I. & Testorelli, M. (2010). *La consolidación de la relación comercial Uruguay-China como alternativa de nuevos negocios (Tesis de grado)*. Universidad de la República, Uruguay.

- García Canclini, N. (1999). Introducción y capítulo 1: Globalizarnos o defender la identidad: cómo salir de esta opción en García Canclini, N. *La globalización imaginada* (pp. 1-36). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Graña, F., (2010). Diálogo social y gobernanza. El discurso de los actores sociales involucrados en la instalación de la fábrica de celulosa en Fray Bentos, Montevideo, Uruguay: CSIC.
- Goffman, E., (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, 227.
- Guo, C. (2017). La imagen de China en América Latina en el siglo XXI. En: *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*. Volumen 14. Recuperado de: <https://www.uv.mx/chinaveracruz/files/2017/09/2785-12948-1art.-1.1.pdf>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Inglaterra: Sage publications ltd.
- Hall, S., Restrepo, E., Walsh, C. E., & Vich, V. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Envión editores.
- Hays, P., Crowson, M. y Sandel, T. (2010). The Olympic effect on American attitudes towards China, *Journal of Contemporary China* 19(64), (2010), pp. 213 – 231.
- Jiménez, M. (2016). Imaginario Político Antiguo y Moderno. ¿Democracia en la globalización? En: *Reflexión Política*. Volumen 18 (36), pp.66-78.
- Keuroglían, L. (2018.). *Las drogas en noticias : una mirada a las representaciones sociales de las drogas en la prensa escrita uruguaya de los años 2002, 2009 y 2013*. Tesis de maestría. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Psicología.
- Koziner, N. y Aruguete, N. (2016). “El “7D” en los diarios económicos argentinos. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a la cobertura de la controversia judicial entre el Gobierno y el Grupo Clarín”. En: *Comunicación y Medios*. 25 (33), 07 - 34
- Koziner, N. (2017a). El tratamiento de las fuentes en la cobertura de la Ley audiovisual argentina. En: *Más Poder Local*. (30), 43–51. Retrieved from <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/295-F5862cb8e2951482869646-articulo-1.pdf>
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos Info*, 42, 141-158. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>
- Li, X. (2012). Images of China: A Comparative Framing Analysis of Australian Current Affairs Programming. En: *Intercultural Communication Studies*. Volumen 21 (1), pp.173-188.
- Lin, F. (2014). From “Made in China” to “Created in China”: the development of a country brand in the international exporting context. Consultado el 2 de julio en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsble&AN=edsble.712240&lang=es&site=eds-live>
- Linn, L. (2007). *Una historia para ser contada*, Montevideo, Uruguay, Fin de Siglo.
- Liss, A. (2003). Images of China in the American print media: a survey from 2000 to 2002, *Journal of Contemporary China* 12(35), (2003), pp. 299–318.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Reese, S. D. (2001). “Prologue. A bridging model for media research”. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, pp. 7–31. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rodríguez, C., Rodríguez, V., & Pestano, J. (2017). China tras la mirada de la televisión española. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Volumen 23 (2), pp.969-985.

- Rodríguez, I. & Leiva, D. (2013) El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. En: *Polis* (Santiago), Volumen 12 (35), pp.497-517.
- Sádaba, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política: Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. En: *Política y Sociedad*. VolL 41. Núm 1: 65-76
- Said, E. W. (1979). *Orientalism*. Nueva York, Estados Unidos: Vintage books.
- Santander, Pedro. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. En: *Cinta de moebio*. (41), 207-224.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. En: *Journal of Communication*. 50 (2), pp. 93-109.
- Samperi, R., (1991). *Manual de metodología*, Estado de México, México, Hill Interamericana de México, S.A.
- Vicente Mariño, M., & López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/24502>
- Willnat, L. & Luo, Y. (2011). Watching the Dragon: Global Television News about China. En: *Chinese Journal of Communication*. Volumen 4(3), pp.255-273.
- Wikipedia (s.f.). G-7. Recuperado el 26 de enero de 2021 de <https://es.wikipedia.org/wiki/G-7>.
- Yan, W. (1998). A structural analysis of the changing image of China in the New York times from 1949 through 1988. *Quality and Quantity*, 32(1), 47–62. <https://doi.org/10.1023/A:1004245831853>
- Yang, Y., & Liu, X. (2012). The ‘China Threat’ through the Lens of US Print Media: 1992–2006. En: *Journal of Contemporary China*. Volumen 21(76), pp.695-711.
- Zhang, L. (2010). The rise of China: Media perception and implications for international politics. En: *Journal of Contemporary China*. Volumen 19(64), pp.233-254.
- Zhou, Q. (2016). China, perspectiva desde la Unión Europea: el compromiso y la cooperación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 581-592. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52615
- Zhu, J., & Lu, J. (2013). One Rising China, Multiple Interpretations: China’s 60th anniversary celebration through the lens of the world’s printed media. En: *Journal of Contemporary China*. Volumen 22(84), pp.1067-1088.

ANEXO

Importaciones

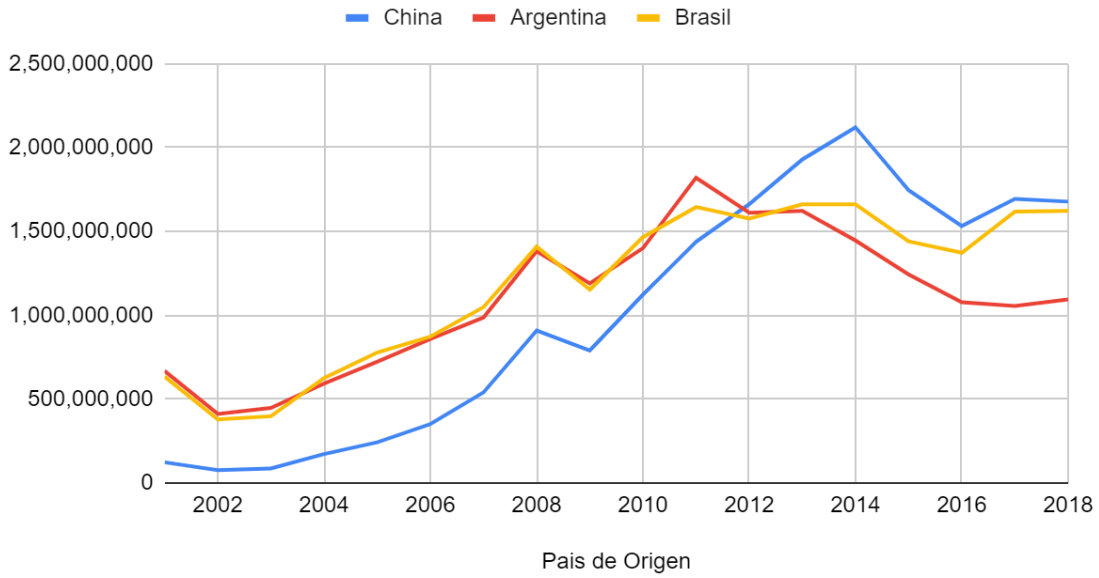


Gráfico 1

Exportaciones

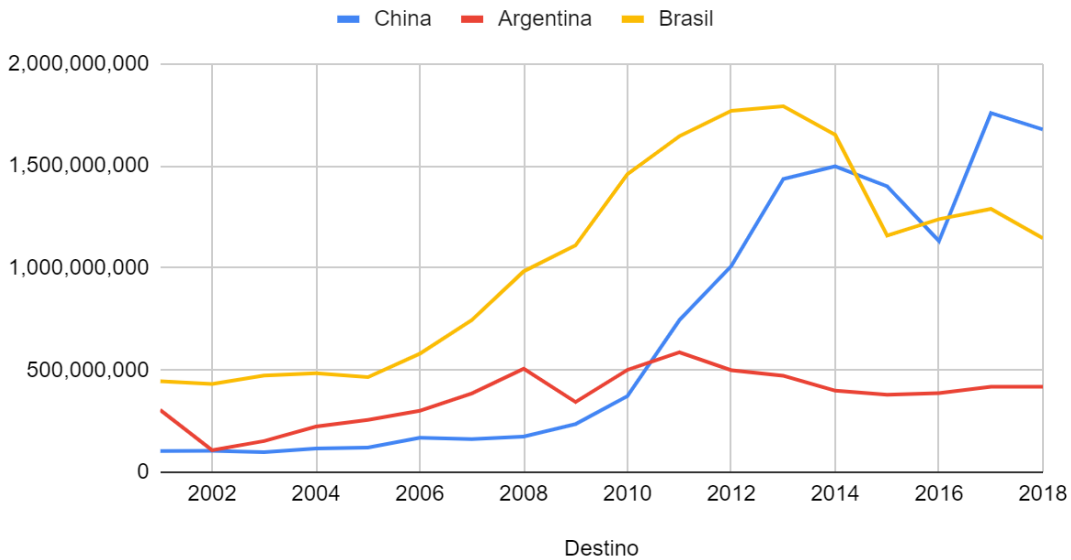


Gráfico 2