



Revista Asia América Latina

ISSN 2524-9347

Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
Universidad de Buenos Aires



DIFUSIÓN DE LA CULTURA CHINA EN AMÉRICA LATINA BAJO LA INICIATIVA DE LA FRANJA Y LA RUTA¹

DISSEMINATION OF CHINESE CULTURE IN LATIN AMERICA UNDER THE BELT AND ROAD INITIATIVE

Meng Xiayun 

Universidad de Asuntos Exteriores de China

137879025@qq.com

RESUMEN: América Latina, como extensión natural de la Ruta de la Seda Marítima de China dentro de la Iniciativa de la Franja y la Ruta, se ha convertido en un socio importante para la cooperación en diversos campos entre China y el exterior. Con la intensificación y profundización de los intercambios económicos y políticos, la difusión de la cultura china en la región también se ha convertido en una medida clave para que el país asiático fortalezca su poder blando y mejore su imagen en los países latinoamericanos. La propagación de la cultura china en América Latina tiene cierta historia y, en la nueva era, muestra sus características de desarrollo y logros incipientes a través de diferentes vías de implementación. Basado en una revisión histórica, el análisis de las vías de implementación y el estado actual, se pueden proponer los desafíos enfrentados en el camino de la difusión cultural y las correspondientes estrategias y sugerencias. Con el avance de la BRI, el trabajo de difusión cultural de China en América Latina aún enfrenta importantes retos.

PALABRAS CLAVE: la Franja y la Ruta; Ruta de la Seda Marítima; Cultura China; América Latina; Difusión.

ABSTRACT: As a natural extension of China's Maritime Silk Road within the "Belt and Road" initiative, Latin America has become an important partner for cooperation in various fields between China and abroad. With the intensification and deepening of economic and political exchanges, the spread of Chinese culture in the region has also become a key measure for the Asian country to strengthen its soft power and improve its image in Latin American countries. The spread of Chinese culture in Latin America has a certain history and, in the new era, it shows

¹ Este trabajo fue realizado con el apoyo del Proyecto de Gestión y Reforma de la Enseñanza 2024 N° JG2024-11 de la Universidad de Asuntos Exteriores de China.

its development characteristics and incipient achievements through different ways of implementation. Based on a historical review, the analysis of the implementation paths and the status, the challenges faced in the way of cultural diffusion, and the corresponding strategies and suggestions can be proposed. With the advancement of the BRI, China's cultural outreach and dissemination work in Latin America still faces significant challenges.

KEYWORDS: Belt and Road; Maritime Silk Road; Chinese Culture; Latin America; Dissemination.

Introducción

La Iniciativa de La Franja y la Ruta (BRI, por sus siglas en inglés) es la abreviatura de «La Franja Económica de la Ruta de la Seda» y «La Ruta Marítima de la Seda del Siglo XXI». Surgió de las necesidades económicas de China, la acumulación de experiencias de cooperación internacional y la comprensión de las tendencias del desarrollo económico global. A través del fortalecimiento de la cooperación con los países a lo largo de la ruta, el país asiático busca lograr la prosperidad y el desarrollo conjunto.

En los últimos diez años, la Iniciativa ha formado un amplio consenso en la República Popular China (RPC) y en la comunidad internacional mediante prácticas y perfeccionamientos continuos. El Gobierno chino promueve la construcción de mecanismos de cooperación bilaterales y multilaterales, fortaleciendo los lazos políticos, la conectividad de infraestructuras, el libre comercio, las inversiones y el financiamiento, y el entendimiento entre los pueblos.

Este último se presenta como un objetivo primordial a alcanzar como sustento social para la construcción de la BRI, y la dimensión cultural es clave en su consecución. La realización de intercambios culturales amplios, que abarquen desde lo académico hasta la formación de talentos, medios de comunicación, interacciones entre jóvenes y mujeres, y servicios de voluntariado, puede construir una sólida base de opinión pública para profundizar la cooperación bilateral y multilateral (*Xinhua*, 2015).

De esto se deduce que la cultura desempeña un papel indispensable en la BRI. En primer lugar, como puente que conecta los corazones, la cultura ayuda a fomentar la comprensión y la amistad entre los pueblos de China y los países a lo largo de la ruta. En segundo, el desarrollo de la industria cultural también proporciona nuevas oportunidades de crecimiento económico, como el turismo cultural, en beneficio ambas partes. Además, la combinación de la dimensión cultural con otras como la política, la economía, el comercio y la tecnología puede contribuir en conjunto a su implementación.

De esta manera, el despliegue y consolidación de la BRI como un proyecto importante en China es el resultado de múltiples esfuerzos. No solo en términos económicos, sino también culturales, políticos y sociales, que proporcionan una plataforma de cooperación de beneficio mutuo. Se destaca, asimismo, los beneficios en términos poder blando que reporta el intercambio cultural para la iniciativa en su conjunto.

En lo que respecta a América Latina, las relaciones con China se han desarrollado rápidamente en los últimos años y con resultados notables. Según datos de la Administración General de Aduanas de China, el comercio total entre ambas partes alcanzó un récord de 485 790 millones de dólares en 2022, superando los 450 mil millones de dólares por segundo año consecutivo y creciendo más de un 7% respecto a 2021 (Yan, 2023). La región se ha convertido en el segundo destino de las inversiones chinas en el extranjero y en el tercer mercado en materia de contratación exterior. En 2023, Brasil también se convirtió en el segundo país latinoamericano, después de Argentina, en suscribir servicios de compensación en yuanes con China.

Especialmente con la propuesta de la BRI, las relaciones bilaterales han entrado en un nuevo período de desarrollo integral. Mientras que los flujos tradicionales de comercio e inversión siguen mostrando un fuerte dinamismo, también se intenta desarrollar una cooperación en ámbitos como las infraestructuras, la energía verde y la tecnología digital para beneficiar a los pueblos de América Latina y el Caribe. Hasta el momento, veintiún países de la región firmaron un memorando de entendimiento con China sobre la construcción conjunta de la BRI (Yan, 2023).

Bajo la Iniciativa, la difusión de la cultura china en los países latinoamericanos ha emprendido un nuevo camino. Por ejemplo, 2016 fue el Año de Intercambio Cultural China-América Latina en que se lograron resultados relevantes. Aunque la pandemia de COVID-19 en 2020 afectó en cierta medida el proceso, dio a luz un modelo de intercambio con internet como pilar. Las principales instituciones educativas, científica y culturales, al igual que entidades gubernamentales, empresariales y mediáticas han sostenido encuentros en la nube bien planificados a través de internet (Meng, 2023).

En suma, los intercambios culturales entre China y América Latina son más frecuentes, y el aprendizaje mutuo sigue fortaleciéndose. Sobre la base del respeto mutuo, la comprensión y la tolerancia, ambos establecen gradualmente canales de comunicación efectivos, para hacer realidad el proyecto de intercambio cultural de la BRI, que consiste en «los amigos no tienen distancia mientras están a diez mil millas el uno del otro». Aunque queda mucho por recorrer, la RPC sigue buscando cómo mejorar estos intercambios, y difundir la cultura china en la región.

En perspectiva histórica, la difusión de la cultura china en América Latina, y sobre todo en la nueva era bajo la BRI, presentan desarrollos y logros incipientes.

tes a partir de múltiples vías de implementación. Asimismo, esto promovió desde la academia una evolución en los estudios de los vínculos entre China y América Latina. Este artículo, basado en una revisión histórica, describe los orígenes de la difusión cultural desde China a la región, para luego explorar las vías modernas con foco en instituciones culturales, industrias culturales y educación. Frente a los importantes retos que enfrenta este esfuerzo en el marco de la BRI, se identifican las correspondientes estrategias y sugerencias.

Repaso histórico de la cultura china en América Latina

En el siglo XVI, se estableció la antigua ruta marítima de la seda entre China y América Latina, que partía de la costa china y transitaba por Manila hasta el puerto de Acapulco. Porcelana, seda, especias, joyas, té, arte y otros objetos representativos chinos fueron transportados a la región en el Galeón de Manila, donde se mezclaron con las culturas del Nuevo Mundo. Con la apertura de la ruta comercial sinolatinoamericana, varios comerciantes chinos cruzaron el océano hacia América, uniéndose a los trabajadores chinos que viajaron a esta región en el siglo XIX como primeros colonos. Estos intercambios humanos, se convirtieron en el principal medio de difusión de la cultura china en América Latina (Zhao *et al.*, 2024). Su llegada también inyectó un flujo constante de bienes orientales y tecnología avanzada, contribuyendo en gran medida al desarrollo local.

En el siglo XX, con el establecimiento gradual de las relaciones diplomáticas sinolatinoamericanas, los intercambios culturales se aceleraron, y más elementos culturales chinos se extendieron por el continente. Bajo la política diplomática del primer ministro Zhou Enlai, China envió delegaciones a la región para realizar intercambios en los campos de la literatura, las artes, el periodismo, la medicina, las artes marciales, los calendarios tradicionales y los avances científicos y tecnológicos. La RPC también ha firmado acuerdos culturales con Brasil, Chile y Argentina, y ha promovido la circulación de compañías artísticas y el establecimiento de asociaciones culturales.

Desde el siglo XXI, la cooperación entre ambas partes en diversos campos se ha profundizado y madurado gradualmente. Sobre todo, en 2014, el presidente Xi Jinping asistió a la reunión de líderes sinolatinoamericanos donde propuso, por primera vez la construcción de una «comunidad de futuro compartido entre China y América Latina». En su visita a la región en 2016, destacó la importancia de las relaciones culturales como sustento de los lazos materiales y espirituales entre naciones (*People's Daily*, 2016).

Siguiendo esto, los Institutos Confucio de América Latina se han convertido en la principal plataforma para la difusión de la cultura china. Los cursos y actividades que ofrecen gozan del reconocimiento y disfrute general del público, incluyendo caligrafía y pintura, música y danza, confucianismo, literatu-

ra china clásica y contemporánea, cine y televisión chinos, diseño arquitectónico e indumentaria tradicional.

Este arraigo en la región se manifiesta en la opinión pública. Cada vez son más los países latinoamericanos que participan en la Encuesta Global sobre la Imagen Nacional de China, publicada anualmente por la Oficina de Asuntos Exteriores de la República Popular. Las observaciones muestran que, como representantes del mundo en desarrollo, los países de América Latina tienen en general una mejor impresión de China que los desarrollados. También que los aspectos gastronómicos, culturales, medicinales y tecnológicos chinos siguen siendo los más destacados de la imagen nacional. Se constata, entonces, que la comprensión de esta cultura lejana está creciendo, y la impresión general tiende a ser positiva, con más margen de crecimiento.

Desde 2015 hasta 2023, con el Centro para América Latina y el Caribe del Centro para la Educación y la Cooperación Lingüística (CECL, antes Centro Latinoamericano del Instituto Confucio) como eje, la parte china ha organizado varias giras orientadas a la difusión cultural. Escritores, poetas, artistas, delegaciones, expertos y eruditos chinos, y sinólogos internacionales visitaron los Institutos Confucio regionales, escuelas e instituciones científicas y de estudios política para dar conferencias y actuaciones, compartiendo la tradición china y la cultura moderna.

Ante esa «fiebre china» en el nuevo continente, el chino se ha convertido en la primera opción de aprendizaje de idiomas en las escuelas y clases extraescolares de muchos países latinoamericanos. En la actualidad, existen 46 Institutos Confucio y seis Aulas Confucio, que abarcan 23 países de la región (Xinhua Español, 2023). Esto confirma, nuevamente, que el aprendizaje de la lengua china y del pensamiento oriental se han convertido en una tendencia entre la población latinoamericana.

La literatura también se ha constituido en un eje de intercambio relevante. Cada vez más escritores y poetas chinos son invitados a los países latinoamericanos para dar conferencias literarias, y se traducen más obras al español para el mercado regional. Asimismo, con la apertura y clausura del año de intercambio cultural bilateral, se han presentado exposiciones de reliquias culturales chinas, fotografía, libros y películas, y también se han proyectado en las pantallas latinoamericanas música folclórica y ópera chinas, presentando una imagen de esta cultura lejana desde múltiples perspectivas y dimensiones.

Desde la mayor venta de literatura traducida en español, hasta la celebración programada del Año Cultural y el Festival de las Artes, pasando por los elementos chinos que son evidentes en festivales y eventos locales, todo esto confirma el éxito inicial de la exportación y difusión de la cultura china en América Latina. Los pueblos la están abrazando con entusiasmo, lo que favorecerá el desarrollo ulterior de los intercambios entre ambas partes.

Vías de difusión de la cultura china bajo el trasfondo de la BRI

En la construcción de la BRI, la difusión de la cultura china en el extranjero desempeña un papel importante. Esta sirve a la configuración de la imagen nacional de la República Popular, la mejora de su poder blando y la promoción de la cooperación y el desarrollo económicos. En 2021, al presidir el trigésimo estudio colectivo del Buró Político del XIX Comité Central, Xi Jinping subrayó que contar la historia china, difundir bien la voz china y presentar una China verdadera, tridimensional y completa son tareas importantes para fortalecer la capacidad de comunicación internacional del país (*Guangming Online*, 2021).

En los últimos años, la RPC ha cambiado su enfoque a la hora de construir su imagen de potencia, yendo más allá del desarrollo económico y científico para enfocarse en su poder blando respecto de América Latina. Esto sucede a través de diversos canales de comunicación cultural, tratando de difundir las bellas tradiciones, el espíritu nacional y los valores socialistas fundamentales de la nación. Así, destacan tres niveles de difusión: las instituciones culturales, las industrias culturales y la educación y la academia.

Instituciones culturales

Como ya se mencionó, la principal institución cultural para la difusión de la cultura china en el extranjero son los Institutos Confucio. Su objetivo es promover la enseñanza del idioma chino, la cultura china y los viajes al país asiático. A través de cursos de idiomas, actividades culturales y programas de becas, ha proporcionado una plataforma favorable para que los latinoamericanos aprendan la lengua y la cultura chinas, cultivando un gran número de talentos para el establecimiento de relaciones bilaterales. A diferencia del Goethe-Institut, el Institut Français y el Instituto Cervantes, los Institutos Confucio están ubicados dentro de instituciones educativas oficiales extranjeras y en América Latina se encuentran en su mayoría dentro de universidades. El primer Instituto Confucio de esta región se creó en México en 2006 y su número se ha ampliado rápidamente a 46 desde entonces.

En 2014 se estableció oficialmente en Santiago de Chile el Centro Regional del Institutos Confucio para América Latina, lo que marcó la inclusión formal de la región como un lugar importante para la promoción y difusión de la cultura china. Se hizo con el objetivo de coordinar el desarrollo de los Institutos en América Latina y proporcionar una plataforma central eficiente, unificada e integrada para el intercambio de información, de experiencias y la gestión de la cooperación. Desde su puesta en funcionamiento, el Centro ha llevado a cabo actividades de difusión cultural multifacéticas y multigénero. Con el apoyo del CECL, las embajadas chinas en la región y diversas instituciones de educación

superior en China y América Latina han trabajado para organizar clases, cursos y capacitaciones, concursos y otras actividades culturales.

Otro tipo de institución clave son los colegios chinos. Con una larga trayectoria, también se han convertido en plataformas y canales para la difusión temprana de la cultura. Por ejemplo, el Colegio Peruano Chino Diez de Octubre y el Colegio Peruano Chino Juan XXIII, así como los colegios en Brasil, Panamá, Cuba, Ecuador y otros países, donde los chinos preservan y transmiten su cultura a través de las costumbres vivas de sus antepasados, herencia tradicional e influencia cultural.

En los colegios se enseña el idioma e historia, y se organizan diversas actividades que reflejan la cultura china en los barrios y asociaciones chinas, como los festivales tradicionales, la gastronomía, las danzas del dragón y del león, la música y los espectáculos de artes marciales. A través de la herencia cultural de varias generaciones de chinos en el extranjero, la cultura china se ha integrado en la vida de los latinoamericanos. Desde esta perspectiva, los colegios chinos también juegan un papel importante.

Industrias culturales

La industria cultural en la China moderna es un vehículo importante para la promoción y la exportación cultural al extranjero. No solo es un paso clave para enriquecer el poder blando del país, sino también un punto de apoyo sólido para mejorar la competitividad internacional del país en ese terreno (Zhang, 2010). Con la profundización gradual de los intercambios culturales del Gobierno, la industria también ha ingresado a esta región por medio del mercado.

Esto incluye seda, *qipao*, bordados, recortes de papel, artesanías y, en años más recientes, las industrias de la publicación literaria, el cine y el turismo. En términos de la industria editorial, la antigua Administración Estatal de Prensa y Publicaciones y la actual Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión organizaron una serie de editoriales en el país y en el extranjero para implementar el plan de exportación de la literatura china. Estas integran excelentes recursos editoriales, cooperan con los Institutos Confucio en América Latina, convocan traductores y sinólogos de países de habla hispana, y promueven la literatura china.

En 2014, el grupo editorial más grande del mundo de habla hispana lanzó la versión en español de *Descifrado* de Mai Jia, ganador del premio de literatura Mao Dun. La primera tirada de treinta mil copias se agotó en un año y vendió muy bien en muchos países latinoamericanos. Asimismo, en 2015, escritores como Mo Yan y Tie Ning acompañaron al primer ministro Li Keqiang en una visita a la región y mantuvieron conversaciones con escritores colombianos. El alto perfil de esta comitiva es elocuente de la apuesta del Gobierno chino a la literatura como medio de «entrada en Latinoamérica» (*Pueblo en Línea*, 2015).

En términos de la industria cinematográfica, las actividades de intercambio de películas entre ambos continentes están en ascenso. En 2013, el Senado argentino y la embajada de China en Argentina realizaron conjuntamente la Semana de Cine Chino, proyectando cinco largometrajes incluyendo *Confucio*, *El huérfano de Zhao* y *Paraíso oceánico*. También cinco documentales como *Carácter chino* y *Artes marciales*, mostrando la historia, la cultura, el pensamiento y la imagen humana contemporánea de China. Asimismo, durante la visita de Xi Jinping a Argentina en 2014, se presentaron obras de cine y televisión como *Jóvenes de Pekín* y *No hay lugar como el hogar* con el objetivo de mejorar la comprensión de los pueblos latinoamericanos sobre este país, la cultura y la vida de la juventud china contemporánea.

Desde 2016, el Centro Regional del Instituto Confucio ha implementado el proyecto «Cineastas chinos a América Latina», invitando a los directores chinos Xie Fei, Liu Yulin y Ding Zhen a Brasil, Chile y Argentina para participar en festivales internacionales de cine, abriendo el camino para que la industria cinematográfica china entre en esta región. Hasta después de la pandemia en 2023, películas sobre artes escénicas del Gran Teatro Nacional de China fueron exhibidas en Argentina, con la presentación de *Acantilado rojo* y *La viuda alegre* (*Xinhua*, 2023), con una buena recepción por parte del público argentino.

En cuanto a la industria turística, se está desarrollando rápidamente bajo la promoción activa de ambas partes. Los países latinoamericanos aprovechan el enorme mercado turístico de China y trabajan activamente con las empresas turísticas chinas para proporcionar procedimientos y condiciones de visado más convenientes. Por ejemplo, Ecuador, Bahamas, Jamaica y Bolivia han implementado políticas de exención de visado para los ciudadanos chinos, mientras que Chile y Argentina firmaron acuerdos de reconocimiento mutuo de visados turísticos. Las empresas turísticas chinas también han tomado la iniciativa de aunar fuerzas con su contraparte latinoamericana para ofrecer más itinerarios y programas de viaje, introducir más políticas para facilitar los viajes y abrir más rutas para reforzar la cooperación mutua.

La educación y la academia

En el desarrollo de recursos humanos, la educación y la academia se constituyen como vías de comunicación importantes entre países, mediante el intercambio de ideas, sistemas educativos, recursos docentes y talentos (Li, 2017). A medida que se profundizan los intercambios personales entre China y América Latina, los Gobiernos también están cooperando activamente en el ámbito de la educación, organizando intercambios de estudiantes y profesores, visitas académicas e incentivando a ambas partes a aprender conocimientos avanzados y tecnología en diferentes contextos culturales y áreas temáticas.

Entre 2016 y 2021, China ofreció seis mil becas gubernamentales, seis mil plazas de formación y cuatrocientas plazas de máster en prácticas a países de América Latina y el Caribe. Además de las becas gubernamentales, un número cada vez mayor de estudiantes chinos y latinoamericanos optan por estudiar en ambos lugares a cuenta propia. Estos incentivos han contribuido al rápido desarrollo de los intercambios educativos y la cooperación académica.

Además de los programas de estudios en el extranjero llevados a cabo por universidades, China también apoya activamente a instituciones de investigación científica para que lleven a cabo diversas formas de intercambio y cooperación, como investigaciones temáticas, intercambios académicos, seminarios y publicaciones. El Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Academia China de Ciencias Sociales se ha unido a embajadas latinoamericanas en China, instituciones de investigación, universidades y otras organizaciones para establecer intercambios académicos, crear centros regionales de investigación y grupos académicos transnacionales, organizar conferencias académicas, charlas y seminarios. Todo esto para poner en práctica el programa *Salida de la Cultura China* en paralelo con el programa *Salida de la Academia*.

Esta difusión educativa y académica ha fomentado, por un lado, el desarrollo de profesionales internacionales de alta calidad y adaptabilidad en la nueva era y, por otro, la cooperación conjunta entre diferentes grupos internacionales de investigación académica. Esto resuelve problemas académicos en los campos profesionales de ambas partes, poniendo la primera piedra para la ulterior mejora y desarrollo de las relaciones sinolatinoamericanas, así como mejorando el entendimiento mutuo y la amistad entre los pueblos chino y latinoamericano.

Cabe mencionar que, en 2015, la Universidad de Lengua y Cultura de Pekín y la Oficina de Relaciones Culturales Exteriores del Ministerio de Cultura establecieron conjuntamente una red de apoyo a la traducción y los estudios sobre la cultura china. Esta red funciona como una plataforma pública destinada a conectar y facilitar el intercambio entre las necesidades y recursos de Gobiernos, intelectuales y el público en general. Desde su creación, ha llevado a cabo intercambios bilaterales de traducción cultural con más de sesenta países alrededor del mundo, incluyendo varios países latinoamericanos. También ha promovido numerosos talleres de traducción cultural, que se han convertido en un sólido trampolín para que traductores y lectores de todo el mundo descubran, recomienden y promuevan obras de alta calidad sobre la cultura china.

Además, la Oficina Nacional de Filosofía y Ciencias Sociales en China ha lanzado un proyecto para financiar obras académicas de alta calidad que representen el nivel de los recursos humanos, reflejen la esencia de la cultura china y muestren las vanguardias académicas del país. Estas obras se publicarán en editoriales reconocidas en el extranjero y se introducirán en canales de distribución y difusión de renombre internacional. El propósito es aprovechar el

papel ejemplar y orientador del Fondo Nacional de Ciencias Sociales y ampliar aún más la influencia internacional de la academia china.

Desafíos y dilemas

Si bien China y América Latina han logrado avances significativos en diversas áreas de cooperación y tienen un futuro muy prometedor en sus relaciones, también enfrentan muchas dificultades y desafíos. En especial, en lo que respecta a la difusión de la cultura china en la región. Siguiendo esto, se pueden enumerar una serie de dilemas que pueden analizarse desde perspectivas internas y externas.

Desde una mirada externa, los dos primeros dilemas se hallan en los sesgos cognitivos y en la competencia cultural dentro de la región. Los sesgos tienen un carácter histórico y se manifiestan en el prejuicio que los pueblos latinoamericanos tienen contra China. Por la distancia geográfica y cultural persiste una falta de comprensión mutua, algo imprescindible para mejorar la percepción local respecto del país asiático. En este sentido, la imagen predominante de China sigue asociada tanto a la idea de «baja calidad y bajo costo» de sus manufacturas, como a la «teoría de la amenaza china» promovida por medios extranjeros. América Latina, influenciada por la opinión pública occidental, no puede resistir completamente las difamaciones y calumnias de los medios hacia la RPC.

Además, actualmente, el Gobierno chino no presta tanta atención a América Latina como sí a África. Esto redundaría en un descuido del área cultural frente a áreas más tradicionales como las relaciones políticas, comerciales, financieras y tecnológicas. Sumado al legado de prejuicios históricos y la falta de mecanismos de intercambio cultural y de pueblo a pueblo, esta vaga comprensión sobre China persiste (Meng, 2023), lo que ha tenido efectos negativos en la difusión de la cultura en la región.

Otro problema remite a la competencia cultural regional, en tanto la cultura china en América Latina compite con las culturas europea, estadounidense, japonesa y coreana. Por obvias razones históricas y geográficas, el continente latinoamericano está profundamente influenciado por la cultura europea y estadounidense. A pesar de su independencia tras siglos bajo el colonialismo, su sistema político, marco legal, idioma, costumbres culturales, creencias religiosas e ideologías sociales aún se ven influenciados por Occidente (Xu, 2019).

Sobre todo, Estados Unidos tiene una rica experiencia en la difusión cultural en América Latina, con una buena ventaja geográfica y ha entrado en esta región durante cientos de años. Cuenta con poderosos medios de promoción de la cultura, apoyándose en un sólido sistema político democrático y de economía de mercado y una industria cultural desarrollada. Por su parte, los países europeos han mantenido durante mucho tiempo una estrecha coopera-

ción en aspectos políticos, económicos y culturales con la región. Dada la posición dominante actual de Estados Unidos y Europa, esta influencia seguirá existiendo a largo plazo.

Asimismo, en los últimos años, varios países latinoamericanos han aceptado con entusiasmo la cultura japonesa y coreana. Elementos como el anime, la gastronomía, los videojuegos y el *k-pop* han ganado gran popularidad entre los latinoamericanos. Por el contrario, China tiene un «déficit cultural», con un volumen total de comercio cultural muy inferior al de sus competidores occidentales y asiáticos. Tal es así que, como explica Li (2017), las exportaciones de obras cinematográficas, de televisión y de animación de Estados Unidos, Japón y Corea del Sur crean un valor económico que supera con creces el de los productos de hardware de China (Li, 2017).

Aunque en los últimos años se han logrado ciertos avances en el extranjero, aún existe una notable diferencia en comparación con países que comenzaron antes con su trabajo de promoción y tienen una estructura de la industria cultural más madura (Xu, 2019). Resalta la necesidad de que China desarrolle estrategias más efectivas para la promoción de su cultura en el exterior y disputar la influencia de estas culturas establecidas.

En lo que respecta a los dilemas desde una mirada interna, se puede señalar la escasa diversidad en la difusión, la débil promoción de marcas nacionales y la falta de una estrategia específica para el mundo hispanoamericano. Para empezar, la difusión se da una forma predominantemente homogénea, centrada en torno a la enseñanza de la lengua china. Como se mencionaba en el dilema anterior, China carece de modelos comerciales de exportación cultural, análogos a los de sus competidores europeos y asiáticos, y que superen los intercambios oficiales. El público receptor está formado principalmente de personas con un interés destacado en el idioma y la cultura. Esto supone una falta de consumo espontáneo por sectores más amplios de las sociedades, como se da en los casos de la cultura japonesa y coreana.

Siguiendo la importancia de los incentivos comerciales, las marcas nacionales también deberían cumplir un rol destacado como vectores de la cultura nacional. El té, la seda, la cerámica y las artesanías expresan una rica tradición cultural y, sin embargo, su reconocimiento y valorización en el exterior está limitado por fabricación primaria, métodos de gestión de marcas rudimentarios y falta de promoción eficaz. En contraste, las marcas culturales de Europa, Estados Unidos, Japón y Corea tienen una larga historia y una base sólida, disfrutando de un público establecido en la región y continuando con la innovación.

Finalmente, en América Latina los intercambios culturales van rezagados. Generalmente, la mayoría de las actividades de difusión de la cultura china existentes son dirigidas a una audiencia global, y hay pocas actividades específicamente enfocadas en los países de habla hispana. Esto revela que China sigue estando

poco familiarizada con el continente y sus empresas priorizan los mercados de los países desarrollados.

A medida que se profundizan las relaciones económicas y comerciales entre ambos, más empresas y departamentos gubernamentales chinos están entrando en América Latina, pero la atención sigue centrada en las actividades económicas. Debido a la falta de un conocimiento sistemático sobre las costumbres, sistemas religiosos, políticos y hábitos culturales de estos países, las estrategias y métodos utilizados por China para difundir su cultura en esta región son relativamente unidimensionales. Esto ha llevado a que, en algunas áreas, las actividades culturales chinas no reciban una respuesta positiva (Ni, 2010), lo que afecta directamente la eficacia de la difusión.

Optimización de la difusión cultural china en América Latina

En respuesta a los prejuicios del pueblo latinoamericano hacia China, como una «amenaza» o como fuente de bienes de «baja calidad», el Gobierno debe ajustar su estrategia de manera oportuna. Esto implica, en primer lugar, continuar estandarizando y mejorando la calidad de los productos de exportación, asegurando que cumplan con las normativas internacionales y respondan a las expectativas del mercado latinoamericano. Además, es crucial promover el concepto de «la armonía es lo más importante» y «una comunidad de futuro compartido» a través de campañas de comunicación efectivas que aclaren la intención pacífica y cooperativa de China en su relación con la región.

Para esto, el Gobierno podría desarrollar programas educativos y culturales que muestren las tradiciones, valores y contribuciones de la civilización china, enfatizando la importancia del respeto mutuo y la cooperación en lugar de la competencia. Asimismo, es fundamental continuar extendiendo invitaciones a representantes latinoamericanos en diferentes campos, incluyendo educación, cultura, economía y tecnología, para que visiten China y participen en programas de intercambio. Estas iniciativas no solo facilitarán un mejor entendimiento mutuo, sino que también permitirán a los representantes latinoamericanos experimentar la diversidad y riqueza de la cultura china de primera mano.

Por último, es importante fomentar diálogos abiertos y constructivos con la sociedad civil y los líderes de opinión en América Latina, creando plataformas donde se puedan discutir las inquietudes y malentendidos sobre China. Esto contribuirá a eliminar los prejuicios relacionados con el «neocolonialismo», construyendo así una imagen positiva de la RPC como un gran país que busca la cooperación y el desarrollo conjunto con Latinoamérica.

En lo que respecta a la competencia con las culturas japonesa, coreana, europea y estadounidense, China debe adoptar un enfoque integral que no solo aprenda de las experiencias exitosas de estos países, sino que también establezca un sistema sólido de desarrollo económico exterior. Esto incluye mejorar el nivel

de las industrias culturales chinas a través de la inversión en innovación y tecnología, fomentando la creación de productos culturales que resalten la singularidad y riqueza de la cultura china. Para ello, es fundamental utilizar medios de comunicación de masas y plataformas digitales para difundir ideas, cultura y valores característicos de China. Las redes sociales, las plataformas de *streaming* y las colaboraciones con *influencers* internacionales pueden ser herramientas clave para alcanzar audiencias más amplias y presentar una imagen contemporánea y atractiva del país.

El modelo de comunicación actual, que ha estado dominado por intercambios culturales oficiales, debería evolucionar hacia un enfoque más comercializado de la exportación cultural. Esto significa crear productos que sean no solo informativos, sino también entretenidos y accesibles, integrando la cultura popular y las tendencias del mercado. Es crucial que este nuevo modelo sea lo suficientemente flexible para adaptarse a las demandas del mercado y a las preferencias de las audiencias locales. Por ejemplo, China podría asociarse con productores y creadores de contenido de otros países para cocrear películas, series y otros productos culturales que resuenen con el público internacional, al mismo tiempo que incorporan elementos de la cultura china.

Para abordar el problema de la homogeneidad en la comunicación cultural china y la falta de innovación, el Gobierno chino debe intensificar el uso de nuevas formas de medios de comunicación de masas como Internet, las redes sociales, la propaganda en línea y los sitios web de vídeo. Esto implica desarrollar una estrategia integral que no solo aproveche las plataformas existentes, sino que también explore nuevas oportunidades en el entorno digital.

Primero, es esencial movilizar plenamente el entusiasmo de múltiples actores culturales, incluidos artistas, académicos, empresas y organizaciones no gubernamentales. Se pueden crear colaboraciones entre diferentes sectores para fomentar la producción de contenido cultural diversificado y atractivo. Por ejemplo, organizar concursos de creatividad y colaboraciones entre creadores de contenido y artistas, que permitan la generación de ideas frescas y enfoques innovadores en la presentación de la cultura china.

Además, se debe ampliar los métodos de comunicación multicanal, lo que significa utilizar no solo las redes sociales y los vídeos en línea, sino también plataformas de *streaming*, podcasts, blogs y aplicaciones móviles. Esto permitirá llegar a diferentes públicos y adaptarse a sus preferencias de consumo de contenido. También es fundamental que el contenido sea interactivo y participativo, lo que puede incluir encuestas, juegos, y experiencias de realidad aumentada o virtual que hagan que la cultura china sea más accesible y atractiva.

Es igualmente importante construir una imagen de la cultura china en el extranjero de un modo más liberal y vanguardista. Esto implica presentar la cultura china no solo como un patrimonio milenario, sino también como una cultura dinámica y en constante evolución, abierta a influencias externas. Se

pueden organizar festivales de cultura china en el extranjero que incluyan música contemporánea, arte urbano y gastronomía moderna, reflejando así la fusión de lo tradicional y lo contemporáneo.

Finalmente, en lugar de depender únicamente de las actividades de intercambios culturales coorganizadas por organizaciones oficiales y no oficiales, se debe fomentar una mayor participación de la comunidad local y de los ciudadanos en el extranjero. Crear plataformas de diálogo donde los intercambios sean bidireccionales permitirá una comprensión más profunda y auténtica de la cultura china, así como una construcción de relaciones interculturales más sólidas y duraderas. A través de estas estrategias, la cultura china podrá ser promovida de manera más efectiva en el contexto global.

Dada la falta de promoción en el extranjero de las marcas nacionales, China debe esforzarse por desarrollar y pulir estas marcas culturales. Esto implica no solo un enfoque en la calidad del producto, sino también en el diseño, las ideas y la innovación, así como en la publicidad y la promoción. Para atraer a los mercados extranjeros, es necesario establecer un modelo de desarrollo de productos de alta gama y construir una cadena de montaje completa, desde el diseño y la producción hasta el transporte, con el fin de garantizar el suministro de productos culturales al mercado latinoamericano.

La integración de las marcas de productos desorganizadas y fragmentadas es otro aspecto clave para el éxito en la promoción de la cultura china en el extranjero. Es necesario establecer una plataforma que permita la colaboración entre diferentes productores y marcas, facilitando el lanzamiento de productos uniformes y de alta calidad que incluyan elementos culturales chinos. Además, es esencial desarrollar campañas de marketing que cuenten historias sobre la cultura china, destacando el significado y la historia detrás de los productos. Estas narrativas ayudarán a conectar emocionalmente con el público latinoamericano, promoviendo una comprensión más profunda y un aprecio genuino por la cultura china.

Por último, la participación en ferias culturales y exposiciones en América Latina permitirá a las marcas chinas mostrar sus productos directamente a los consumidores y establecer relaciones con distribuidores locales. A través de estas estrategias, China podrá no solo fortalecer su presencia en el mercado latinoamericano, sino también construir una reputación sólida y duradera para sus marcas culturales a nivel internacional.

Finalmente, frente a la escasa importancia que China concede al mercado latinoamericano, el Gobierno debe reequilibrar su inversión en intercambios económicos, comerciales y culturales. Esto implica aumentar significativamente la asignación de recursos hacia programas que fomenten el diálogo y la cooperación con América Latina. Para lograrlo, es fundamental movilizar a las ONG, instituciones privadas, así como a empresas, grupos e individuos, incentivándolos a viajar a este continente para conocer mejor la región. Se

pueden establecer programas de intercambio que incluyan becas y subvenciones que faciliten el viaje de estudiantes, académicos y profesionales chinos a países latinoamericanos, permitiéndoles experimentar de primera mano la cultura, historia y realidades sociales de la región.

Además, debería implementar iniciativas que permitan la creación de redes de colaboración entre instituciones culturales chinas y latinoamericanas. Por otro lado, sería beneficioso organizar conferencias, charlas y talleres que permitan a expertos latinoamericanos compartir sus conocimientos y experiencias en China. Estas actividades no solo profundizarán la comprensión del pueblo chino sobre América Latina, sino que también fomentarán un diálogo cultural enriquecedor.

Por último, para hacer que más chinos deseen viajar a este continente lejano, el Gobierno podría desarrollar campañas de promoción turística que resalten las bellezas naturales, la rica diversidad cultural y las oportunidades de intercambio y aprendizaje que ofrece la región. Alentar a los ciudadanos chinos a involucrarse de manera amistosa y natural con América Latina contribuirá a construir puentes entre las dos regiones, fomentando una relación más estrecha y colaborativa en el futuro.

Vías adicionales para la difusión

Además de las dificultades y los dilemas mencionados, para promover mejor la difusión de la cultura china en los países latinoamericanos en la nueva era, China también debe centrarse en las siguientes medidas. En primer lugar, reforzar la capacidad de comunicación internacional y los intercambios y la cooperación con los países latinoamericanos en el ámbito del periodismo.

Esto incluye promover la integración y el desarrollo de los medios de comunicación y adaptarse a la tendencia de la inteligencia y el vídeo de los nuevos medios, hacer uso de la tecnología de los nuevos medios y presentar contenidos de difusión diversificados. También prestar atención a difundir la cultura de manera conveniente, con el fin de mostrar la China real, tridimensional y completa (Huang, 2018) y permitir que las voces de los medios de comunicación chinos y la cultura popular entren al mercado latinoamericano, acortando la distancia entre China y América Latina en el ámbito popular.

En segundo lugar, reforzar la construcción y la mejora institucional de las industrias culturales chinas y optimizar las instituciones culturales y los intercambios y la cooperación académica. A partir del contenido, el concepto, el modo de gestión y el sistema de desarrollo de la industria cultural, llevar a cabo la planificación general y la formulación de políticas, realizar innovaciones y flexibilidad, atender el desarrollo del mercado e integrarse en los modelos comerciales cuando sea necesario, y promover la transformación de las empresas culturales estatales.

En tercer lugar, es fundamental dar forma a la imagen de China como un país que valora «la paz por encima de todo» y promueve una «cultura armoniosa», utilizando estos principios para mitigar los conflictos culturales. Para ello, es esencial destacar el confucianismo, que representa la riqueza de la cultura tradicional china, enfatizando su espíritu benevolente, así como un sentido de responsabilidad y misión hacia el bienestar colectivo.

Las instituciones culturales chinas deben desempeñar un papel activo en la diplomacia cultural, organizando actividades que faciliten el diálogo intercultural y promuevan la comprensión mutua. Además, es vital dar pleno juego a la función de la diplomacia cultural al promover el espíritu de la Ruta de la Seda, un símbolo de conexión y cooperación entre civilizaciones a lo largo de la historia. Este enfoque no solo subraya el valor del intercambio cultural, sino que también refuerza el compromiso de China con el desarrollo pacífico y la coexistencia armónica. Al resaltar estos valores, China podrá construir una imagen positiva y atractiva en el ámbito internacional, mostrando su deseo de colaborar y compartir experiencias en lugar de imponer su cultura. Esto fortalecerá los lazos culturales con América Latina y fomentará relaciones basadas en el respeto mutuo y la comprensión.

En cuarto lugar, es esencial adaptarse a las necesidades del mercado latinoamericano y desarrollar productos culturales chinos que se ajusten a las características culturales y al gusto de los consumidores de la región. Para lograrlo, debería aprovechar el papel de los chinos ultramarinos, quienes pueden actuar como embajadores culturales y facilitar la promoción de productos y experiencias que resuenen con el público local. Esto implica explorar estrategias de promoción cultural y operaciones comerciales que sean coherentes con las dinámicas y preferencias del mercado latinoamericano.

Es igualmente importante prestar atención a la selección del contenido en las comunicaciones. Encontrar puntos de entrada para el diálogo intercultural, basándose en los elementos culturales comunes, permitirá una conexión más efectiva. Adoptar un «enfoque suave, indirecto e implícito» (Li, 2014) en la comunicación ayudará a evitar malentendidos y conflictos culturales, promoviendo un contacto más fluido. Así, China podrá establecer un puente más sólido hacia América Latina, facilitando un intercambio cultural enriquecedor que beneficie a ambas partes y fomente un entendimiento más profundo.

Conclusión

Desde la perspectiva de China, es fundamental reconocer tanto los logros significativos de la BRI como los desafíos que enfrenta en su implementación. En el ámbito de la geopolítica, China sigue una política de diplomacia de desarrollo pacífico, construyendo una comunidad de destino y responsabilidades compartidas con los países a lo largo de esta Iniciativa. Esto no solo se alinea con los

intereses nacionales, sino que también contribuye a la paz y estabilidad regional, promoviendo un entorno favorable para el desarrollo mutuo.

A nivel regional, la Iniciativa es crucial para impulsar la integración económica y fomentar un desarrollo de alta calidad. Sin embargo, es necesario ser conscientes de las diferencias en los niveles de desarrollo económico, sistemas políticos y tradiciones culturales entre los distintos países y regiones. Por lo tanto, en el proceso de implementación, es esencial centrarse en los principios de consulta equitativa y beneficio mutuo, asegurando que cada cooperación realmente aporte valor a los países y pueblos involucrados.

Promover la difusión de la cultura china en América Latina es un elemento clave para favorecer la estabilidad a largo plazo y el desarrollo armonioso de las relaciones políticas y económicas entre ambas partes. Este esfuerzo no solo ayudará a reducir la distancia psicológica entre los pueblos chino y latinoamericano, sino que también facilitará un contacto más cercano y la aplicación del concepto de «comunidad de futuro compartido».

Con la introducción de la BRI en esta nueva era, la aceptación y el reconocimiento de la cultura china en América Latina, como una extensión de la Ruta Marítima de la Seda, resultan fundamentales para la política exterior de China y la mejora de su imagen nacional. Durante el Segundo Foro de la Cumbre de Cooperación Internacional de la Franja y la Ruta, China y América Latina reafirmaron su compromiso de construir una nueva cooperación que abarque campos más amplios, con una estructura más robusta (Zhao, 2019).

Este enfoque representa una ampliación y sublimación del concepto de cooperación entre China y América Latina en la práctica. Sin embargo, es imperativo que optimicemos aún más nuestras estrategias y mejoremos nuestro trabajo en la difusión cultural. Así, mientras reconocemos los logros iniciales en la difusión de la cultura china en esta región, debemos ser proactivos y abordar las dificultades y deficiencias que surgen en este proceso.

Es crucial ajustar rápidamente el contenido de nuestras iniciativas culturales, mejorar los métodos de difusión y crear actividades de intercambio más creativas y significativas. Solo así podremos lograr una aceptación genuina y un reconocimiento entusiasta de la cultura china en América Latina. En resumen, la BRI es solo el punto de partida. China tiene un largo camino por recorrer en su trabajo de exportación y difusión cultural, y es a través de un enfoque consciente y adaptativo que podremos construir puentes culturales sólidos que fortalezcan la cooperación y la amistad entre nuestras naciones.

Referencias bibliográficas

GUANGMING ONLINE (3 de junio de 2021) 习近平：讲好中国故事，传播好中国声音. <https://m.gmw.cn/baijia/2021-06/03/34896205.html>

- HUANG, C. (23 de mayo de 2018). Promover el desarrollo de la capacidad de comunicación internacional y contar la historia china. *Qinshi*. http://www.qstheory.cn/llwx/2018-05/23/c_1122872771.html
- LI, D. (2017). La difusión en el extranjero de la cultura china en el marco de la Franja y la Ruta. *Foro del Pueblo*, (8), 130-131.
- LI, J. (2014). Seis cambios en la realización de la comunicación de la lengua y la cultura chinas. *Revista de la Universidad Zhongnan para las Nacionalidades* (4), 43-46.
- MENG, X. (2023). Construcción de un Nuevo Mecanismo de Intercambio Cultural y de Pueblo a Pueblo en la Red entre China y América Latina. En L. Huailiang y A. Gerdel (Eds.) *China y Venezuela: Hacia un Futuro Compartido* (pp.112-131). Ediciones CVEC.
- NI, J. (2010). Imagen nacional y cooperación económica entre China y América Latina: La perspectiva de la comunicación cultural. *Estudios Latinoamericanos*, (3), 3-7.
- PEOPLE'S DAILY (22 de noviembre de 2016). 习近平在秘鲁国会发表重要演讲 <http://politics.people.com.cn/n1/2016/1122/c1024-28885591.html>
- PUEBLO EN LÍNEA (21 de mayo de 2015). ¿Quiénes son los tres escritores que acompañan al primer ministro Li Keqiang en el país natal de García Márquez? <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/0521/c31621-8895824.html>
- XINHUA (29 de marzo de 2015). 推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动 . *Guangming Online*. https://theory.gmw.cn/2015-03/29/content_15234142_4.htm
- XINHUA ESPAÑOL (24 de abril de 2023). Centro Nacional de las Artes Escénicas de China dice presente en Argentina. <http://spanish.xinhuanet.com/20230424/89d864be65af45699e64678798208de9/c.html>
- XU, S. (2019). Nuevas estrategias de transmisión de la cultura china a los países hispanoamericanos. *Revista de la universidad de Chang Zhou (Edición de ciencias sociales)*, 20(4), 109-116.
- YAN, Y. (25 de marzo de 2023). La cooperación China-América Latina navega y rompe las olas. *Diario del Pueblo*.
- ZHANG, J. (2010). *Seguridad cultural y estrategia ideológica de China*. Editorial del Pueblo.
- ZHAO, B. (2019). La construcción de la Franja y la Ruta abre una nueva visión para la cooperación China-América Latina. *Estudios latinoamericanos*, 6, 1-12.
- ZHAO, Y., WANG, X., y WANG, Y. (2024). La cultura china en América Latina: prácticas multiformes de comunicación en el «mundo vivo» y sus implicaciones. *Joven Reportero*, 10, 62-73.



Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
Universidad de Buenos Aires