



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA**

**CENTRO DE ESTUDIOS CHINA-VERACRUZ**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

**Universidad de Changzhou y la UV: un puente de comunicación y cultura**

Para obtener el grado de:

**Maestra en Economía y Sociedad de China y América Latina**

Presenta:

**Irma Villa Ortiz**

Director

**Dr. Jorge Antonio Acosta Cázares**

Xalapa-Enríquez, Veracruz, a 31 de mayo de 2021.

## **Dedicatoria**

A mis padres:

Ruperto Villa Morales y Zoila Ortiz Pérez:

Este logro es para ustedes. Siempre en mi corazón.

A Benny:

Sigue siendo tú. Te amo.

A Azul:

Nunca admitas la derrota, construye tu destino. No eres igual que nadie, eres lo que tú hagas de ti misma. Aprende a escuchar. Te amo.

A Gina Sotelo:

Amiga-hermana, este logro también es tuyo. Un día nos abrazaremos nuevamente.

## **Agradecimientos**

Dr. Jorge Antonio Acosta Cázares. Por sus muy valiosos consejos para conformar este proyecto.

Dra. Cecilia Cruz López. Por mostrarme la luz cuando más desesperada estaba.

Dr. Aníbal Carlos Zottele Allende. Por ser un profesor de vida. Sin su guía e impulso, no lo hubiera logrado.

Planta académica del *Cechiver*. Por los conocimientos aportados. Cada uno de ustedes está presente en este trabajo.

## Índice

Capítulo 1. Introductorio .....	6
Introducción .....	6
1.1 Planteamiento del problema .....	7
1.2 Preguntas de investigación .....	8
1.3 Objetivos .....	9
1.4 Hipótesis .....	9
1.5 Justificación .....	10
Capítulo 2. Marco Teórico .....	11
2.1. Marco conceptual .....	11
2.2. Teorías .....	12
2.2.1 Teoría de Masas de Denis McQuail .....	13
2.2.2 Teoría de Terence Qualter .....	16
2.3. Antecedentes .....	19
2.4. Marco contextual .....	22
Capítulo 3. Marco Metodológico .....	31
3.1. Aspectos generales .....	31
3.2. Recolección de datos .....	33
3.3. Tamaño de la muestra .....	34
3.4. Diseño del cuestionario .....	35
3.5. Diseño estadístico .....	36

Capítulo 4. Resultados .....	37
4.1. Análisis exploratorio de los datos .....	37
4.2. Análisis definitivo .....	37
4.3. Análisis gráfico de los datos .....	38
Capítulo 5. Conclusiones .....	48
5.1. Conclusiones .....	48
5.2. Discusión .....	48
5.3. Recomendaciones .....	51
Referencias .....	52
Anexos .....	54

## **Capítulo 1. Introductorio**

### **Introducción**

El trabajo recepcional que se presenta para obtener el grado de la Maestría en “Economía y Sociedad de China y América Latina”, tuvo como título inicial: “México y China: Comunicación para el desarrollo”. No obstante, en los primeros meses, a partir de las experiencias educativas recibidas y con los mismos intereses que rigieron la primera propuesta, se acotó el estudio a una investigación en la que la información recabada cumpliera el rigor de la representatividad requerida para la validación de los resultados; a partir de ello, se intitula: “Universidad de Changzhou y Universidad Veracruzana: un puente de comunicación y cultura”.

Tanto la justificación como el marco contextual del presente proyecto señalan que un sistema de información entre ambos países que contemple como principal propósito y valor la comunicación veraz promovida por el conocimiento directo de las sociedades, tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico, comercial y cultural entre ambos países. Sin dejar de lado los medios de comunicación, la investigación aborda el análisis sobre medios, estudios de casos de negociaciones o acuerdos, comerciales o culturales, entre ambos países sólo con el fin de contextualizar.

En primera instancia se trata la percepción mediática, pero también se presenta una exposición sobre la manipulación en los medios de comunicación: desde la interferencia gubernamental, hasta el concepto de propaganda. Con este apartado se pretende resaltar el rol propagandístico que tienen los medios informativos en el sujeto receptor de los mensajes, independientemente del sistema político en el que se desenvuelven. Para responder a este sistema, se propone la construcción de un instrumento veraz y objetivo, generado por los protagonistas de las instituciones involucradas.

Posterior a ello, en el capítulo dos, se expone el antecedente histórico de la perspectiva económico-comercial-cultural y se definen algunas de las causas que han impedido a China y a México concretar acuerdos fructíferos.

En el capítulo tres, correspondiente al marco metodológico, se explica que el método para la interpretación de los datos es el deductivo transversal en cuanto a las percepciones e influencias que se evaluaron con el cuestionario aplicado a los estudiantes de la Licenciatura de Español, de la Universidad de Changzhou, ubicada en la provincia de Jiangsu, en China.

Los capítulos cuatro y cinco presentan los resultados de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La importancia de tener información veraz y oportuna ayuda a no calificar de manera errónea a ninguna persona o, para el caso de la presente investigación, a una sociedad. Por ejemplo, en México se cuenta con estereotipos que rara vez coinciden con la realidad de nuestros compatriotas; los medios de comunicación masiva ofrecen una imagen que alude a grupos marginales y no a las inmensas mayorías que construyen el país con actividades laborales, estudios y expresiones artísticas, las cuales hacen que este país contribuya a la humanidad con un amplio mosaico cultural y económico.

Es decir, el no calificar de manera errónea a una sociedad implica y requiere un sistema de comunicación veraz y para ello se requiere identificar los argumentos que llevan a un sector de la población china a repetir estereotipos que difunden las principales redes o cadenas de noticias de los países occidentales desarrollados.

Con una creciente clase media, estimada en más de 640 millones de personas (Sandri, 2018), China es una gran oportunidad para llevar a cabo actividades turísticas, posicionar productos industriales del campo mexicano y desarrollar el intercambio cultural y académico. Este último aspecto resulta relevante para México, pues el académico es el sector y los medios con una parte importante de la población en condiciones de influir en direcciones diversas con respecto a la sociedad civil en su conjunto.

## **1.2 Preguntas de investigación**

### **Pregunta general:**

¿Qué opinión tienen los estudiantes de la Licenciatura de Español de la Universidad de Changzhou sobre constituir un medio de comunicación con la Universidad Veracruzana?

### **Preguntas específicas:**

¿Qué teorías de la comunicación permiten realizar un análisis sobre la percepción mediática entre sociedades y al interior de éstas?

¿Cuáles son los medios de comunicación que influyen en la percepción mediática de la población universitaria de china?

¿Cuál es la percepción real que tiene una parte de los estudiantes chinos respecto a las agencias internacionales?

¿Cuáles son las redes sociales que se manejan en China?

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Medir la opinión que tienen los estudiantes de la Licenciatura de Español de la Universidad de Changzhou sobre constituir un medio de comunicación con la Universidad Veracruzana.

#### **Objetivos específicos:**

- a) Determinar las teorías de la comunicación que sustentan la influencia de los medios en las sociedades en las que son aplicadas.
- b) Identificar en las fuentes de las que China obtiene información de México, las negociaciones que tuvieron lugar, esto con la intención de precisar el impacto de dicha percepción en el desarrollo económico entre ambos países.
- c) Definir las fuentes de las que China obtiene información sobre México para comprobar su grado de persuasión en el público.
- d) Conocer la percepción real que tienen los chinos sobre los mexicanos con la finalidad de incrementar los lazos de amistad y de cooperación entre ambas naciones.

### **1.4 Hipótesis**

Los estudiantes de licenciatura de la Facultad de Español, de la Universidad de Changzhou consideran que constituir un medio de comunicación con la Universidad Veracruzana reforzaría los lazos de amistad y de cooperación entre ambas instituciones.

## 1.5 Justificación

Desde que China comenzó su proceso de apertura al mundo, en 1978, bajo el liderazgo de Deng Xiaoping, este país se convirtió en un objetivo muypreciado en términos de los grandes emporios de la comunicación transnacionales; las agencias de noticias y las redes sociales originadas en occidente han intentado ejercer el dominio de sus operaciones no sólo en términos económicos sino también en términos de la información del mundo hacia tal población así como de los sucesos de China hacia el exterior; los habitantes del mundo deben tener una percepción de lo “que es China” en su imaginario y también los chinos deben conocer el mundo según el filtro de estas agencias.

Los críticos occidentales aseguran que los usuarios chinos están restringidos por la Great Firewall (Gran Muralla de Fuego) para utilizar redes de origen norteamericano, como Facebook; sin embargo, no contemplan que, con una población de más de mil 400 millones de personas y 800 millones de internautas, los chinos se han apropiado de los beneficios económicos potenciales derivados del establecimiento de sistemas de redes propias, con todas las implicaciones comerciales y políticas que suscitan.

China se ha convertido en el principal usuario de internet. A través de instrumentos, como su propia red social: WeChat, que es la más relevante, en la que los ciudadanos de ese país desarrollan gran parte de sus transacciones comerciales, financieras y de servicios múltiples. De esta forma el “país del centro” se protege del uso reiteradamente espurio de algunas redes que eventualmente, como se ha denunciado en varios países del mundo, pueden tener un uso que favorezca intereses ajenos u opuestos a esa nación.

Sin embargo, estos mecanismos no suponen, como suele creer la mayor parte de la media occidental, que la población china tiene una información “autónoma” de los sucesos, comportamientos, estructuras y liderazgos en distintos lugares del mundo.

## Capítulo 2. Marco teórico

### 2.1. Marco conceptual

El presente trabajo de investigación buscará entender y explicar en el plano real los conceptos: Comunicación de masas, Propaganda, Persuasión y Sujeto.

Para ello se seleccionaron las definiciones del teórico Terence Qualter.

El citado autor asegura que la definición de *comunicación de masas* está en continuo proceso y depende de la teoría que se aborde para conceptualizar. En tanto que *Propaganda* es “la manipulación popular a través de los medios de comunicación masiva”.

De ahí que la *Persuasión*, definida como la influencia más poderosa en el pensamiento del ser humano, para este autor está ligada al medio por el cual se lleve a cabo, en su caso la radiodifusión es el medio natural, de acuerdo con él podría considerarse el más poderoso de la historia.

Sin embargo, dicha influencia no puede pasar sin algún tipo de filtro, en tanto que criterio, que permita limitar los alcances propagandísticos.

Qualter pone de relieve la cercanía entre el pensamiento y el actuar ya que la información tendrá que convertirse en acción. Esta transición, del lenguaje a la acción, después de la terrible experiencia de la Segunda Guerra Mundial (WWII sigla en inglés), puso en aviso a los países civilizados. Inglaterra no fue la excepción. La BBC centró su atención en un comportamiento racional y civilizado durante y después de la caída del régimen alemán, donde la propaganda ideológica socialista fue un claro ejemplo del dominio implícito y explícito de la radiodifusión.

En comunicación la noción de *sujeto* se define, si es pasiva en la relación entre emisor y receptor o si ésta es interactiva, es decir si crean un circuito de comunicación que se retroalimenta.

El Sujeto será el protagonista de una acción. El sujeto pasivo es la unidad de la audiencia destinataria de un mensaje (Mota, 1994).

Estas definiciones nos ayudan a comprender lo que se plantea en la hipótesis de esta investigación, que es comprobar el rol propagandístico que ejercen las grandes agencias de información en un sector como el estudiantil.

De ahí que hubo que analizarlos en conjunto y a través de las teorías de comunicación de Denis Mcquail y Terence Qualter que ayudan, de paso, en la consecución de los objetivos específicos.

## **2.2. Teorías**

Para contestar ¿qué teorías de la comunicación y de masas son las centrales para el desarrollo de la investigación que se presenta? la respuesta es tan amplia como el número de teorías de comunicación existente.

En el desarrollo de esta investigación se seleccionó la Teoría de Masas de Denis McQuail, quien asegura que los “medios de comunicación están al servicio de los intereses de quienes ya tienen el poder en la sociedad, sea político o económico”. Y a la teoría de Terence Qualter, quien dice: “La cambiante estructura del capitalismo ha provocado que los recursos disponibles se empleen en el apoyo del proceso de mercado. La publicidad, en consecuencia, tampoco intenta vendernos bienes y servicios. A su vez, la universalidad de la publicidad y su aceptación masiva ha forzado al sistema político a adoptar el mismo molde. Las consecuencias han sido catastróficas, pues las adaptaciones institucionales de la democracia liberal y la venta de imágenes han degradado el proceso democrático y obstruido la realización de sus propios ideales”.

### 2.2.1 Teoría de Masas de Denis McQuail

La definición de comunicación de masas ha sufrido modificaciones a la par que la teoría de la comunicación. De ahí que McQuail (McQuail, 2012) señale: “el término ‘comunicación de masas’, acuñado a finales de la década de los 30, tiene demasiadas connotaciones como para que se le pueda aplicar una definición sencilla y generalmente aceptada”. Un ejemplo de esto lo encontramos en la siguiente cita:

Janowitz (1968) dice que la comunicación de masas incluye las instituciones y las técnicas mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos. Esta definición utiliza el término comunicación en el sentido de transmisión, según el punto de vista del emisor, en vez del sentido completo del término, que incluye las nociones de respuesta, de compartir y de interacción. (Mcquail, 1991, págs. 40-41)

La definición de comunicación de masas se acuñó, primero, con base en este entendido respecto la comunicación: transmisión en la que sólo está activo o presente el emisor, como McQuail refiere: “Herbert Blumer (1937) fue el primero en definir formalmente la ‘masa’ como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas distinguiéndola de otras formaciones como el grupo, la muchedumbre y el público.

Pero, si se entiende a la comunicación en su sentido completo, como señala la cita de más arriba, al tanto de la respuesta e interacción entre emisor y receptor, entonces, la definición de comunicación de masa en un inicio acuñado se verá también modificado al ya no asumir un sujeto pasivo, sino uno activo; es decir, considerará entonces en sus procesos, el tipo de respuesta e interacción que pueda haber entre emisor y receptor.

Incluso, con una postura más extrema respecto la diversidad de connotaciones, puede decirse, parafraseando otra vez a McQuail, que la comunicación de masas implica una experiencia que parece hipotética y abstracta. Dice:

La noción de experiencia de comunicación de masas (en cuanto a homogénea) es abstracta e hipotética. La diversidad de las comunicaciones posibilitadas por la tecnología está en aumento debido a la aparición de nuevas tecnologías y aplicaciones... cuando parece darse, resulta menos masiva y menos tecnológicamente determinada de lo que aparenta.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, puede señalarse, de acuerdo con McQuail, en la definición de comunicación de masas, cuatro elementos principales: “una tecnología, los contextos social, político, económico, cultural de una sociedad, un conjunto de actividades, funciones o necesidades, y la gente, considerada como grupos, clases o intereses”; también, a estos cuatro elementos podemos sumar los señalados por Herbert Blumer (1937, pp. 78-79):

No actuaba por sí misma, sino que más bien se actuaba sobre ella (convirtiéndola pues en objeto de manipulación)... Era heterogénea, al consistir en grandes cantidades de gente de todas las condiciones sociales y grupos demográficos, aunque también homogénea en su elección de determinado objeto de interés y en la percepción de quienes estaban dispuestos a manipularla.

También es importante tomar en cuenta, en el entendido de la comunicación masiva, los procesos que le caracterizan. Pero, para ello, hay que distinguir *procesos* de *medios* de comunicación para no confundir tecnología de la información (medios técnicos usados por diferentes tipos de comunicación, no sólo la de masas), y procedimientos que caracterizan, en este caso, a un tipo de comunicación: la de masas; como McQuail menciona: “Este aspecto resulta especialmente pertinente en una época de convergencia de las tecnologías de la información, en las que se van difuminando cada vez más los límites entre las redes de comunicación públicas y las privadas, y entre las individuales y las de gran escala”.

Lo anterior es importante porque es que en los medios de comunicación existe y prevalece la posibilidad de llevar a cabo acciones objetivas y veraces; es decir, que la manipulación y tergiversación, así como la tendencia a informar de manera sesgada y parcial, que acompañan a la comunicación masiva, con intereses incluso de manipulación y control, no son inherentes a los medios de comunicación mismos, sino al uso que se hace de ellos. Los mismos medios que utiliza la comunicación de masas se usan para otros propósitos: “Los mismos medios que transmiten mensaje públicos a grandes audiencias para fines públicos también pueden transmitir noticias personales, mensajes de apoyo... y otros muchos tipos de información y cultura” (McQuail, 2012), de tal manera que la crítica a la comunicación masiva no atañe a los medios (en el sentido técnico, como antes se especificó), sino a sus procesos. Respecto la esperanza en los medios de comunicación, McQuail afirma:

El paso de las décadas no parece haber modificado la tendencia de la opinión pública a culpar a los medios de comunicación (Drotner, 1992), y al mismo tiempo ver en ellos la solución a los malos de la sociedad... Al mismo tiempo, los mass media han sido alabados como la mayor esperanza de unir a un mundo dividido en un esfuerzo para preservar la paz mundial y los inminentes conflictos medioambientales.

Pero, qué características tienen los procesos de la comunicación de masas. Para contestar esta pregunta, se considera la definición de ‘institución mediática’ (McQuail, 2012): “Consiste a grandes rasgos en el conjunto de organizaciones y actividades mediáticas... y reflejan las expectativas del público en general y de otras instituciones sociales (los políticos y gobiernos, la justicia, la religión y la economía)... También se solapan con otras instituciones, sobre todo cuando éstas incrementan sus actividades de

comunicación pública”. Para detallar más, se enumeran de la manera siguiente, los señalamientos de McQuail:

- 1) Son relaciones necesariamente unidireccionales e impersonales.
- 2) La mayor parte de la comunicación de masas tiene sus orígenes en organizaciones centralizadas y burocráticas alejadas de sus eventuales receptores.
- 3) El proceso suele ser calculador y manipulador por parte del emisor, que adopta una visión distanciada e indiferenciada del público, al que no puede conocer realmente.
- 4) A menudo se ha considerado al receptor de los medios de comunicación como un espectador meramente pasivo, aunque sólo fuera porque las oportunidades de participación en la otra dirección eran escasas o inexistentes.
- 5) La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación de masas no va dirigida a nadie en particular.
- 6) El receptor mediático forma parte de una gran audiencia global pero tiene poco o ningún contacto con sus compañeros de audiencia.
- 7) Tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme de las que otras formas de comunicación carecen.

### **2.2.2 Teoría de Terence Qualter. Publicidad y Democracia en la sociedad de Masas**

(Qualter, 1959), nos ofrece una reflexión sobre la manipulación mediática en el sistema democrático inglés del siglo XX, partiendo de un análisis crítico de algunas ideas del politólogo fundador del London School of Economics: Graham Wallas. La

manipulación popular a través de los medios de comunicación masiva, de ahora en adelante, propaganda, será el centro de atención de dicha reflexión del estudio.

El análisis parte del siguiente supuesto: el sujeto político es racional. Por lo cual sus decisiones políticas estarán condicionadas por su racionalidad.

Ante este presupuesto, los regímenes políticos posteriores al impacto propagandístico de la Primera Guerra Mundial, han actuado de manera opuesta, a saber, las decisiones de los agentes políticos no son racionales ni individuales: más bien, responden a un impulso popular fundado en la ignorancia y la irracionalidad. Por lo cual, pueden ser manipuladas, configuradas y dirigidas a partir de la propaganda.

Si en parte el hombre ha sido guiado por la razón a lo largo de la historia, se debe en gran medida a la preeminencia de la racionalidad, su función en la civilización es innegable, y así lo cree Qualter, quien pone especial atención en la posibilidad que abre Wallas, respecto a la acción política del individuo de frente a la propaganda. Incluso, el régimen en turno tendría que garantizar o, por lo menos, proporcionar esas condiciones en la que pueda aumentarse el comportamiento racional en un colectivo dado.

Frente a ello, los llamados medios de comunicación masiva presentan un gran problema y una gran oportunidad: permiten, en términos estructurales y políticos, tanto la negación de dicho comportamiento racional no propagandístico, como el aumento de dicho comportamiento racional. De esta forma la racionalidad aparece no sólo como un medio efectivo contra la propaganda y en defensa de la democracia, sino, a saber, como la condición de posibilidad deseable de todo medio de comunicación masiva que pretenda informar en verdad.

Un ejemplo claro en el siglo XXI fue la campaña que protagonizaron los aspirantes a la presidencia de los Estados Unidos: por un lado el mandatario en funciones Donald Trump, y por el otro el candidato del Partido Demócrata John Biden. Al primero lo apoyaba la agencia FOX, y al segundo la cadena CNN.

Desde sus canales la propaganda de desprestigio de uno a otro se dejó sentir y los ciudadanos pudimos constatar la teoría de Terence Qualter en la que afirma que tanto el gobierno como los partidos políticos intentan convencer a los ciudadanos y votantes de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente están esperando.

“Fox News está acostumbrada a ser número uno en la franja de 25-54 años, así que perder frente a Newsmax, aunque sea durante una hora al día, es un shock serio”, afirma Brian Stelter, especialista en medios de la CNN, la más vista de las televisiones por cable, que en noviembre 2020 batió todos sus récords de audiencia. La cotización de Fox News en bolsa se ha resentido. “Cuando se habla de hacer la competencia el pensamiento reflejo es que basta con poner unos bustos parlantes pero el negocio es mucho más grande que eso”, ha dicho Steve Tomsic, jefe de finanzas de Fox Corp, seguro de que podrá competir “en cualquier escenario”. (Navarro, 2020)

En la misma nota periodística, el director de la escuela de periodismo de Northeastern University, recordó que la Fox News se construyó como medio “objetivo” por “dar voz a los que no la tienen”. Con esta idea se da cierre al círculo teórico aquí expuesto y narrado en la teoría de Denis Mcquail, quien defendía a los medios por sí solos, pero que tenía claro que “los medios de comunicación masiva son engendrados desde la propaganda. La pereza intelectual del colectivo demanda la mentira y se vende al mejor postor: aquel medio que le ofrezca una postura política “sólida” con el menor esfuerzo racional; aquel medio que le ofrezca lo suficiente para no pensar y permanecer en la no-acción política; el resultado es

un colectivo elementalmente irracional y estructuralmente dominado. De esta forma triunfa la propaganda.”

## **2.3 Antecedentes**

### **Estado del Arte**

Este trabajo partió de la intención de contestar a la interrogación ¿cómo ven los chinos a los mexicanos?, al ser una pregunta muy amplia, se decidió acotarla a ¿cómo tildan los estudiantes de la licenciatura de español a los mexicanos?, esto con la finalidad de medir si es o no posible llevar a cabo un proyecto de intervención con ellos, que derive en la construcción de un medio de comunicación entre las universidades de Changzhou y de Veracruz.

En este sentido no hay información registrada, con los lineamientos del método científico. Asoman al panorama informativo unas entrevistas que, eso sí, encajan en las teorías más conocidas de la comunicación de masas.

Lo que sí es abundante es la literatura que muestra las diversas formas de relación entre China y México, así como un mundo de noticias sobre su avance como país poderoso y, desde la óptica occidental: deseoso de ser el líder.

Desde el análisis de la teoría de masas, en primera instancia, hay una entrevista a dos personajes del mundo académico superior privado, que expresa el interés por posicionar a China como una alternativa de socio comercial para México. Juan Pablo Ortíz Monasterio, mexicano que en 2017 fungía como docente en la Universidad de Fudán, Shanghái, discursó con elocuencia sobre el poderoso estado chino y su capacidad para adquirir materias primas mexicanas. Que haya un objetivo institucional o por una entidad, no se valora a priori, lo que sí es que usaron una herramienta para transmitir el mensaje de gran

cobertura, que aplica a nivel local, nacional e internacional. Uno de los interlocutores, Arturo Argente Villarreal, del Tecnológico de Monterrey campus Toluca, expresó abiertamente la pregunta cómo nos ven los chinos a los mexicanos, la respuesta fue contundente: “con ojos de inversionista”. Con esta entrevista se avala que esta nación tiene una imagen de país violento y la curiosidad sobre el ser mexicano les sorprende (Noticias, 2017).

Utilizando la misma teoría de comunicación, también se encontró que el tequila y personajes públicos como jugadores de futbol, ayudan a visibilizar a México en el país asiático. En (Mxcity, 2018) igualmente la publicación valida que ante los ojos de los chinos, la sociedad mexicana está afectada por la violencia, además de que lo ubican fácilmente en el globo terráqueo. Esta referencia es una prueba simple e irrefutable de que la publicidad se vale de todos los vehículos posibles para promover un bien o servicio, en este caso al turismo, utilizando al “Chicharito”, futbolista profesional Javier Hernández.

Menos puntuales y de fecha más antigua, están un estudio sociológico elaborado por un investigador de la UNAM y una entrevista en la cadena internacional CNN, que destacan el punto contrario: cómo vemos los mexicanos a los chinos. En el primero (Gilly, 1990) realiza un estudio sociológico que aparentemente no tiene vinculación con los medios de comunicación, pero usa el lenguaje de persuasión que describen McQuail y Terence Quarter, –obtenido de la epistemología eurocentrista- para calificar a una sociedad que en la década de los noventa del siglo XX comenzaba a superar los daños sufridos por la dominación de las potencias extranjeras, Inglaterra y Japón, principalmente, que habían sembrado miseria y dolor en una cultura que antes del siglo XIX se había desarrollado ajena a occidente. En la entrevista realizada (Aristegui-CNN, 2014) muestra un debate entre dos posturas ideológicas encontradas, por un lado Marusia Mussacchio, joven sinóloga que insta porque en Hong Kong haya un sistema de elección de gobernantes vía el sufragio y el académico Heinz Dieterich Steffan, de la Universidad Autónoma

Metropolitana, que le refuta que ella plantea que se imponga en esta región administrativa especial el dominio de los millonarios no de los pueblos, como ya estuvo en el periodo de 1898 a 1997, 99 años en los que nunca salieron estudiantes a pedir que sus “28 gobernadores” fueran elegidos a través del voto popular.

La internacionalización de los medios de comunicación chinos: un estudio de la producción periodística en CGTN AFRICA, (Madrid-Morales, 2017) asegura que el Estado chino está utilizando a los medios de comunicación para extrapolar su modelo de organización político-económico:

“En tanto que potencia emergente con aspiraciones de potencia global, China ha apostado por los medios de comunicación como herramienta que pueda ayudar en dicha transición. La presuposición es que como más internacionales sean sus medios de comunicación, mayor será la capacidad de Pequín de contribuir a la formación de narrativas informativas globales favorables a sus intereses en política exterior (Shambaugh, 2013)”.

Responde a las preguntas: ¿cuál es el proceso de producción periodística de la cadena?, ¿cuáles son los valores-noticia imperantes en la redacción y qué impacto tienen sus emisiones sobre los profesionales de la comunicación en el continente? Su objetivo es poner de relieve la importancia de prestar más atención desde el ámbito académico a los procesos comunicativos que ocurren entre países y regiones del Sur Global.

Más antecedentes que acercan puntos de vista respecto a los acercamientos entre estudiantes mexicanos y chinos lo plasma el libro (Universidad Veracruzana: una década de experiencia en China, 2018) en donde se comparten historias de intercambio cultural, la relevancia de formar recursos humanos en el estado de Veracruz que sirvan como puentes para facilitar la conexión entre estas dos naciones.

## **2.4 Marco contextual**

### **Relación histórica entre México y China**

Al respecto (Valdés Lakowsky, 1980) realizó un análisis de esta relación que data, incluso, el primer acuerdo comercial y por lo tanto cultural, así como el contexto histórico en el que se desarrolló.

De acuerdo con Valdés, México tomó la iniciativa en el siglo XIX para establecer relaciones con China, no obstante, la iniciativa se vio fuertemente influida por el imperialismo de la época, dice: “en el siglo XIX, el estado mexicano tomó la iniciativa para establecer relaciones formales con el estado chino; pero cuyo trasfondo, como se verá, está constituido por el despliegue de las fuerzas del imperialismo” (1980, p. 816).

No obstante, señalar la influencia del imperialismo en las relaciones entre México y China como negativa sería un juicio muy apresurado, pues es por motivos imperialistas que México y China comienzan a establecer relaciones. Señala Valdés al respecto:

Ya desde el siglo XVI, el carácter expansionista de la política española llevó a los europeos a surcar los mares para efectuar el comercio con Asia. Incluso Cristóbal Colón llevaba una misiva dirigida al Gran Khan. De esa manera, México -a través de su forma colonial como Nueva España- se hacía presente en China y viceversa. Sin embargo, dichos nexos carecieron de un carácter diplomático. (1980, p. 816).

La relación México y China, en el siglo XIX, no contó con mejores condiciones: por un lado, México iniciaba su época independentista y, por otro, China mantenía su imperio, lo que dificultaba establecer negociaciones aptas para el desarrollo comercial que se pretendía, a saber diplomáticas y equitativas.

Algunas de estas condiciones, Valdés agrega: “que carecía -México- de vía marina propia que efectuara el comercio transpacífico. El único medio para hacerlo, era el de las embarcaciones pertenecientes en orden de importancia a Inglaterra, Estados Unidos y

Francia, o mejor dicho a las compañías mercantes que auspiciaban” (1980, p. 818), esto es, dependía México de varios países para establecer una relación transpacífica con China.

Sin embargo, hubo condicionantes tanto externas como internas que permitieron a México la iniciativa de buscar contacto comercial con China. Externas: “el crecimiento económico experimentado por los países europeos y la Unión Americana, les hizo buscar mercados” (Valdés, 1980, p. 819). Internos:

...la preocupación estatal de llevar a cabo el desarrollo económico del país. Para ello se abrieron las puertas del país a los comerciantes extranjeros, principiando con el decreto del Comercio Libre otorgado el 21 de noviembre de 1821. Puede afirmarse que el estado mexicano siempre estuvo pendiente del comercio del Pacífico, aunque las circunstancias políticas impidieron su eficaz organización. (Valdés, 1980, p. 819)

Lo anterior, las condiciones internas y externas descritas, permitieron e impulsaron, como antes se ha dicho, la iniciativa de México de negociar con China. Pero, ¿cuál fue la negociación o en qué consistía dicha pretensión de negociación? Valdés señala que este primer acercamiento comercial se basó en el envío de plata.

### **Obstáculos para la relación México-China**

Además de los conflictos históricos, entre China y México, el buen término de sus negociaciones involucra un aspecto muy importante: el mediático. Por ejemplo, sobre este punto, Székely (2017) llama la atención sobre el valor que hoy día tienen las traducciones, las cuales, dice: “no sólo demuestran que nuestro país está incrementando su capacidad de acceder al saber y posicionamiento chino de forma directa y sin el filtro de percepción implícito en las traducciones extranjeras. También demuestran que la traducción de lo que está sucediendo en China no es evidente, puesto que muchas veces no contamos con los conceptos equivalentes” (2017). Continúa:

...demuestra también que ese filtro de percepción no está sujeto solamente a nuestra capacidad de traducción sino al lente cultural con que los autores mexicanos estudiamos China, en un rango que va del etnocentrismo preocupante a la idealización acrítica, pasando por el miedo de varios autores a decir algo políticamente incorrecto. Es evidente que estos factores trabajan de forma casi invisible sentando las pautas de este diálogo anhelado, y van a seguir cambiando conforme se profundicen el acercamiento y el diálogo entre ambas naciones. (Székely, 2017)

Es decir, entre los impedimentos entre China y México, el aspecto mediático es uno muy importante, no sólo permite un entendimiento mutuo, veraz y objetivo, entre las partes involucradas, sino, también, un conocimiento integral de las sociedades involucradas en la negociación; cualquier atentado en contra de los valores que rigen la óptima comunicación, como son la veracidad y la objetividad, atenta también contra el óptimo desarrollo entre las naciones.

Otros autores que han abordado aspectos de los encuentros entre China y México son los siguientes:

En la búsqueda de analizar el proceso de transformación que ha sufrido el sistema de comunicación pública de la China contemporánea a partir del análisis conceptual y de la percepción que al respecto tienen los expertos en el tema, (Salazar Navarro, 2012) brinda de la transición entre el paradigma mediático propio del socialismo real y el nuevo modelo comunicativo adoptado.

“Los medios de comunicación chinos se encuentran ante la apuesta de una reforma aperturista, los retos informativos de una sociedad global, la paulatina complejidad de los

públicos, y el peso de una cultura milenaria con fuerte tradición verticalista en cuanto a los modos de entender la comunicación.”

La Imagen de la Unión Europea y de sus Países Miembros en la Prensa Oficial China Xinhua Online: Un estudio empírico. Habla de que para los chinos existen diferentes niveles de comunicación, dependiendo del círculo (interno o externo) al que pertenecen los interlocutores. A China le interesa construir una imagen armoniosa de sí misma, como una sociedad en la que se respetan las jerarquías y hay prosperidad. También intenta posicionarse como actor principal en la seguridad de Asia Pacífico, al mismo tiempo que busca configurarse como socio imprescindible en la política internacional. (Lifen Cheng, 2010)

En contraparte, otro autor dice que la propaganda para denostar la imagen internacional de China en su región ha sido fuerte, castigando sobre todo a los usos y costumbres de los ciudadanos de aquel país, además de querer posicionar en el imaginario colectivo que ahora América Latina será el patio trasero del poderoso país asiático, es la idea que implanta Xu Wenhong en un análisis que realiza sobre la comunicación política en el marco de la iniciativa La Franja y la Ruta entre China y América Latina. (Guo Cunhai, 2018)

En México, en la presentación del libro China y México: 45 años de relaciones diplomáticas y culturales, realizada el 23 de septiembre de 2020 por la vía virtual (UNAM, 2020), los participantes analizaron los obstáculos y las oportunidades que ellos consideran restringen la relación entre ambos países.

Entre las personalidades involucradas se cuenta al Embajador de México en China, José Luis Bernal, la Vicedirectora de la sede de la UNAM en China, Lizzie Yin, así como a distinguidos Profesores y Académicos del “Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África de la UNAM” y del Centro de Estudios China Veracruz de la UV (*Cechiver*).

El embajador de México en China, José Luis Bernal, mencionó que una relación tan extensa sólo podría construirse paso a paso, encontrando similitudes para generar tratados y documentos en la obtención de intereses en común. Agregó que en las primeras décadas, los temas en discusión eran políticos-económicos, debido a que los acercamientos se dieron en foros internacionales o contactos de dicha índole; pero, en el periodo 2013-2020, se han empezado a integrar diversos vectores como son: academia, cultura e investigación, los cuales consolidan sectores o plantean nuevas aperturas para otros canales de integración en organizaciones o reuniones internacionales. Lo anterior ha traído como consecuencia que, en los últimos dos años, se esté trabajando para proyectar dicha relación a futuro. Resaltó también que, para México, China es el segundo país más importante en relaciones económicas y, para este último, México es la segunda relación más significativa en América Latina.

Asimismo, aunque se esperaba una caída en la relación a causa de la contingencia sanitaria de la Covid-19 que en el 2020 asoló al mundo, y que propició un declive de comunicación bilateral, se ha visto un fortalecimiento de la misma, sin mencionar que en los últimos meses los dirigentes de los dos países se mantuvieron en contacto constante para la fabricación y distribución de una vacuna que pueda poner fin al virus actual, en dicho proyecto no sólo está presente un intercambio político o monetario, sino que se está compartiendo conocimiento científico-académico de por medio.

El embajador Bernal concluyó su participación destacando que, pese a que la relación empezó siendo política y después pasó a ser económica, el tema de la academia siempre fue algo fundamental que sirvió como puente para ambos sectores, con lo que indica que, para el futuro, México deberá planear cómo hacer una mejor prospectiva entre naciones para sacar mejor provecho a las dos partes.

La Vicedirectora de la sede de la UNAM en China, Lizzie Yin, señaló que se debe mejorar la relación comercial haciendo énfasis en el sector manufacturero, puesto que en México la mano de obra es menor a la china y esto puede generar un “relajamiento” a los ciudadanos chinos por todo el trabajo que necesitan hacer para sacar adelante sus demandas. También dio a entender que en los dos países existe más cooperación que competencia, pues tienen necesidades que se complementan de forma efectiva, sobre todo en los ámbitos de comercio y de servicio. Uno de los planes o ideas a futuro -expresó- puede ser el comercio de artículos tradicionales u originales por parte de Pymes mexicanas a la nación asiática.

Sin embargo, Yin hizo un señalamiento importante sobre los obstáculos que aún están presente entre los dos países, ilustrando esto con el tema “anti-pandemia”. Refirió que de 465 noticias o comentarios acerca de China, en este tópico, el 68% provienen de fuentes europeas/americanas y cerca del 11% de fuentes provenientes de China, lo cual pone en evidencia un área de oportunidad para promover una mejor relación no sólo en el área política, sino con información clara, sincera y directa de estudios culturales para que no se tenga la necesidad de pedirla a terceros.

Por otra parte Xu Shicheng, profesor e investigador titular del Instituto de América Latina y miembro honorario de la Academia de Ciencias Sociales de China (CASS), comentó aspectos puntuales de los éxitos en la relación bilateral; el primero es la frecuencia de visitas de altos dirigentes entre ambos países, la gran cooperación científica-tecnológica que ha resultado muy fructífera, los intercambios culturales mutuos que son muy variados: donde profesores chinos han venido a estudiar o enseñar a la UNAM o Colegio de México mientras que catedráticos e investigadores mexicanos han hecho lo propio con universidades de Pekín y Shanghái, asimismo hay una amplia cooperación internacional (ONU, G20).

Empero, señaló, no todo es positivo, puesto que existen retos y problemas que impiden el crecimiento o evolución de dicha cooperación bilateral, como lo es el considerable déficit por parte de México en el intercambio comercial, así como que todavía no hay una suficiente contribución tecnológica científica y académica y las inversiones de China a México no son tan significativas como se quisiera, así como el gran desafío que ha resultado el T-MEC para su relación.

Aunque dijo que todo esto se puede contrarrestar enriqueciendo constantemente las connotaciones de las relaciones bilaterales, haciendo un esfuerzo para que México desarrolle estrategias para reducir el desequilibrio bilateral; incentivar cuanto antes las negociaciones para la realización de un tratado de libre comercio entre ambas naciones, así como proponer a México como destino turístico para los chinos y viceversa. Al concluir su presentación, dijo que no se debe dejar de lado que por parte de China existe un interés latente por México, el cual nace -tal vez- por intereses monetarios pero se intensifica por la academia y las artes.

Esto queda demostrado en la alianza que hay entre las universidades principales de China y México, así como de las provincias donde no sólo hay acuerdos sino que se establecen estudios de ambas culturas con el propósito de instaurar un intercambio que puede fomentar la economía en sectores artísticos, como son: el cine, la literatura, pinturas (murales) o arquitectura.

Entre tanto Efrén Calvo, presidente de la Cámara de Comercio de México en China (MEXCHAM), agregó que a pesar de haber avanzado significativamente a lo largo de estos años con pasos cada vez más seguros, la relación no ha sido aprovechada por los presidentes mexicanos anteriores, que no comprenden el pensamiento de su contraparte.

Estas desavenencias impiden lograr convenios atractivos que propicien un cambio profundo hacia un mejor futuro para la relación, no olvidando que, para que esto se logre,

debe de haber una combinación adecuada entre lo político, económico, diplomático y académico. “Todo debe de ir de la mano con la academia -apuntó- dado que para que verdaderamente avancen, se establezcan y crezcan como socios (por el desbalance económico, fiscal, poblacional, educativos), se tiene que dar un valor profundo a la cultura y el conocimiento; porque hasta ahora los que tienen mayor credibilidad son los académicos a causa de sus aportes y el interés genuino que las personas pueden leer en sus trabajos.”

Aníbal Carlos Zottele, coordinador del *Cechiver*, estuvo de acuerdo que debe tenerse mayor iniciativa entre las dos naciones y explica que, aunque la relación no ha cambiado, se presentaron nuevos retos para poder trascender la misma, y esto sólo se puede lograr con el trabajo conjunto de la academia, política, economía, empresarios y diplomacia; promoviendo Pymes, inversión china, intercambios científicos y tecnológico, así como artísticos y humanísticos.

Al tanto que la academia es un pilar fundamental en la relación de México y China, Aurelia Vargas propuso acrecentar encuentros interdisciplinarios para impulsar y poner en la mesa temas humanísticos, entre ellos, los literarios que, por las similitudes de ambas culturas, pueden complementarse y enriquecerse.

Los sectores académicos tienen mucho que aportar, parte de ello es la diversidad lingüística, la cual puede ayudar a tener un mayor acercamiento cultural por lo que fomentar este tipo de encuentros (foros, mesas de discusión, debates, paneles) y dar pauta a acercamientos entre los demás sectores con el propósito de dialogar y establecer mejores proyectos y propuestas.

Y Chang Fu Liang, agregó que el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras en China se concentra más en la enseñanza y/o estudio de los idiomas español y portugués, ya que, inculcando el idioma español a los jóvenes chinos, y mandarín a sus contrapartes

mexicanas, pueden crear una futura relación más valiosa para solucionar temas jurídicos o de gobernanza social. Esto permite que se trabaje la relación desde la raíz, con conocimiento a fondo de ambas partes; incluso, podría pensarse en formar profesionales de estudio en la medicina natural chinos, junto con los pueblos indígenas mexicanos, haciendo una gran sinergia.

Por último se cita a Liu Jian quien recalcó la cooperación interuniversitaria junto con los logros obtenidos para seguir avanzando en la relación. Aludió también a la importancia de la enseñanza y el aprendizaje a través de una lengua materna, ya sea por parte de los mexicanos el español por parte de los chinos, el chino, con el propósito de no establecer lazos de comunicación usando una tercera lengua. Con esto se generarían lazos más sólidos ya que, a pesar de la globalización, aún hace falta una comunicación directa.

Además, destacó los aportes académicos y culturales que se han creado en los últimos años, como es el trabajo de traducción de obras literarias chinas de Fang al español, por parte de expertos mexicanos. Los hispanistas chinos tampoco se quedan atrás, llevando al mandarín obras como el “El perfil del hombre y la cultura en México” por Samuel Ramos.

Estos ejemplos, que a simple vista pueden tildarse de nimiedades, señaló, son los que en realidad ayudan a que ambas culturas se entiendan y converjan a favor de crear un puente sólido entre las dos, quedando como la única manera de comprender la cosmovisión de ambas.

## **Capítulo 3. Marco Metodológico**

### **3.1 Aspectos generales**

La muestra analizada se encuentra en la ciudad de Changzhou, una de las principales ciudades de Jiangsu, una provincia cuya población hasta 2019 tenía 80.5 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto (PIB) mayor que el de México (nuestro país sumó 1,241,450 millones de dólares en 2019) y una clase media de alto poder adquisitivo y de patrones culturales similares, lo que desde el inicio de esta investigación permitió deducir que la opinión, en promedio, de los jóvenes estudiantes de la licenciatura de Español de la Universidad de Changzhou, es igual o similar a las de otras universidades ubicadas en la misma provincia.

#### **Ubicación geográfica de Jiangsu:**

“Jiangsu es una provincia costera del centro-este de la República Popular de China. (Wikipedia, s.f.) Es una de las provincias líderes en finanzas, educación, tecnología y turismo, con su capital en Nanjing; es la más densamente poblada de las 23 provincias de la República Popular China. Posee el PIB per cápita más alto de las provincias chinas y el segundo PIB más alto de las provincias chinas, después de Guangdong.

Jiangsu limita con Shandong en el norte, Anhui al oeste y Zhejiang y Shanghái al sur. Tiene una costa de más de 1.000 kilómetros (620 millas) a lo largo del Mar Amarillo, y el río Yangtzé pasa por la parte sur de la provincia.

Desde las dinastías Sui y Tang, Jiangsu ha sido un centro económico y comercial nacional, en parte debido a la construcción del Gran Canal.

Ciudades como Nanjing, Suzhou, Wuxi, Changzhou y Shanghái (separadas de Jiangsu en 1927) son los principales centros económicos chinos. Desde el inicio de las reformas económicas en 1990, Jiangsu se ha convertido en un punto focal para el desarrollo

económico. Es ampliamente considerada como una de las provincias más desarrolladas de China, cuando se mide por su Índice de Desarrollo Humano (IDH).

Jiangsu es el hogar de muchos de los principales exportadores mundiales de equipos electrónicos, productos químicos y textiles. También ha sido el mayor receptor de inversión extranjera directa de China desde 2006. Su PIB nominal de 2018 fue de más de 1,39 billones de dólares, que es el quinto más alto de todas las subdivisiones de países.”

### **Sobre Changzhou**

En esta zona industrial en la que se han concentrado desarrollos tecnológicos de los más representativos del gigante asiático, es precisamente donde se ubica Changzhou.

Esta es una ciudad en la que se genera maquinaria de ingeniería automotriz, locomotoras y componentes, maquinaria de precisión, biotecnología y farmacéutica, química, vestuario y producción textil, software informático e investigación y desarrollo de inteligencia artificial.

En 2019, su población era de 4 millones 701 mil 400 habitantes, lo que implica que por kilómetro cuadrado vivían más de 500 personas. El ingreso en dólares por persona oscilaba en más de 23 mil dólares anuales:

“Localizada en el centro del delta del río Yangtze, Changzhou fue el lugar de nacimiento de la industria china moderna a finales del siglo diecinueve. El gen industrial y la tradición comercial hicieron que Changzhou fuese la primera ciudad en iniciar la economía privada a principios de los ochenta en China. El trabajo silencioso pero diligente de los últimos 40 años fue bien compensado. El PIB de Changzhou alcanzó más de 107.800 millones de dólares estadounidenses y el PIB per cápita, más de 23.000 dólares estadounidenses en 2019.” (Govenrment, 2020)

Changzhou es una ciudad que privilegia la educación, lo que la lleva a tener una alta tasa de alfabetización: 97.88 por ciento. “Changzhou se unió a la Red Mundial de Ciudades del Aprendizaje en 2016 con el objetivo de proporcionar un aprendizaje a lo largo de toda la vida a todos sus ciudadanos, acorde con su compromiso de hacer del aprendizaje a lo largo de toda la vida la base para el desarrollo sostenible. (Unesco, 2016)

En este sentido tanto la justificación como el marco contextual del presente proyecto señalan que un sistema de información, entre ambos países, que tenga como principal propósito y valor la comunicación veraz, promovida por el conocimiento directo de las sociedades, tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico, comercial y cultural entre ambos países.

Por lo que se utilizó el método descriptivo transversal para el análisis de datos, en cuanto a las percepciones e influencias que se evalúan con el cuestionario, podemos demostrar que, independientemente del resultado, la comunicación entre ambas culturas debe ser veraz para poder conocer cuáles son realmente los comportamientos, formas de vida, condiciones materiales y valores que conforman sus cotidianidades.

### **3.2 Recolección de datos**

Este punto se concretó gracias al apoyo de dos profesores de la Licenciatura de Español de la Universidad de Changzhou, uno de ellos es el doctor Esteban Zottele de Vega, quien es, también, representante de la UV en China, y la decana del programa en español que imparte esta universidad, Susana Wei; fue la segunda quien a través de la vía electrónica solicitó a sus alumnos dar respuesta a un cuestionario de doce reactivos, de los cuales sólo cuatro se respondían con Sí o No, los restantes ofrecían hasta seis opciones, además de la posibilidad de comentar; se hizo así con la finalidad de obtener la mayor información posible: conocen

los estudiantes chinos a México, cómo ven a sus habitantes, si les interesa o no acercarse a esta cultura de origen mesoamericano, y lo más importante, estar seguros si en esta licenciatura quieren o no integrar un medio de comunicación universitario, que acerque a las comunidades de las dos universidades.

### **3.3 Tamaño de la muestra**

La relación entre la Universidad Veracruzana y la Universidad de Changzhou permitió que como alumna de la MESCAL y empleada del Departamento de Prensa (también de la UV) pudiera considerar como población objetivo a los 179 estudiantes del programa de Licenciatura de Español perteneciente al Instituto de Lengua y Cultura Zhou Youguang (Zottele Esteban, 2020), -en la página 46 de este libro se puede leer que fue un lingüista emérito nacido en Changzhou, que logró que la escritura china entrara en la modernidad- de la Universidad de Changzhou para concretar el proyecto denominado Universidad de Changzhou y la UV, un puente de comunicación y cultura.

En total se recibieron 90 cuestionarios, adjuntos en Word; hubo pequeños inconvenientes para su análisis, pero después de superarlos quedaron 81 elementos para llevar a cabo el análisis de cada uno de éstos.

La Universidad de Chanzhou tiene tres campus. Wujin es el principal, se ubica en el sur de la ciudad. Le sigue Baiyun, situado en el noroeste, en el distrito de Zhonglou. El tercero está en construcción, es un campus que cuenta con 68.44 hectáreas en el distrito de Wujin. (Changzhou, 2021)

Son 18 mil 400 estudiantes de licenciatura, en donde hay un hombre por cada 28 mujeres (Changzhou, 2021) esto se pudo comprobar en las respuestas a las variables

demográficas, donde sólo 9 de los participantes son hombres, frente a 67 mujeres y 5 que no contestaron.

### **3.4 Diseño del cuestionario**

En la experiencia educativa Proyectos de Intervención se apoya al estudiante de la MESCAL a reflexionar sobre la problemática que plantea, por lo que la elaboración de las preguntas es responsabilidad del educando, pero éstas serán supervisadas por el titular de la materia, en este caso la Doctora Cecilia Cruz, quien siempre acompañó en este instrumento de medición.

Después de varias revisiones quedó un cuestionario de doce preguntas. Se puede leer en Anexos. Del cuestionario original aplicado se eligieron ocho preguntas como fundamentales.

- 1) ¿Has tenido contacto con personas de México?
- 2) ¿Piensas que los mexicanos son violentos?
- 3) ¿Todas las noticias que llegan de México a tu país se refieren a la inseguridad?
- 4) ¿Los medios de comunicación que consultas son agencias internacionales?
- 5) ¿Te gustaría que existiera un medio de comunicación entre la UV y la Universidad de Changzhou?
- 6) ¿Te gustaría conocer México?
- 7) ¿Qué confianza te generan los medios que consultas?
- 8) De concretarse un medio de comunicación entre las dos universidades ¿colaborarías?

### 3.5 Diseño estadístico

El primer paso fue bajar del correo electrónico todos los cuestionarios, después de esto hubo que enumerarlos, cotejar una por una las respuestas para agregarlas a una tabla, y contabilizar cuántos contestaron “sí” o que “no”, cuántos marcaron los incisos y agregaron comentarios.

Se vació el contenido de cada uno de los cuestionarios, conformando una base de datos en Excel, que permitió conocer los resultados de cada una de las doce preguntas.

Con base en los resultados fue posible tener un acercamiento al cómo y qué piensan los jóvenes que estudian español sobre los mexicanos, el grado de influencia que ejercen en ellos las grandes agencias de comunicación, qué medios de comunicación consultan, así como su interés por fortalecer la relación entre la Universidad de Changzhou y la UV.

Las variables demográficas analizadas fueron: sexo, edad, región y semestre, sólo con el fin de conocer a quiénes se estaba encuestando, ya que los resultados no son determinantes para la demostración de la hipótesis. De igual manera las respuestas a la pregunta ¿Qué red social usas? ayudan a conocer los nombres de este tipo de comunicación tan usado por los jóvenes.

Al respecto se pudo averiguar que las redes sociales más utilizadas son: QQ, Wechat, Weibo, Baidu, seguidas por Instagram, WhatsApp y Facebook.

Los estudiantes provienen de ciudades diversas, todas cercanas al distrito de Changzhou: Weifang, Jiangsu. Wuxi, Henan, Guzhou, Luoyang, Nantong, Sichuan, Nanjing, Yangzhou, Anhui, Changzhou, Xuxi, Suzhou y Hunan.

## **Capítulo 4. Resultados**

### **4.1. Análisis exploratorio de los datos**

Dada la naturaleza del espacio de análisis y la improbable posibilidad de revisar esta problemática a nivel de un país, que representa más de un quinto de la población, aquí se trabajó con la información primaria aplicada a un segmento de los estudiantes de China. En este caso se decidió establecer una muestra en una ciudad intermedia y central del este de China: estudiantes de licenciatura de la Facultad de Español de la Universidad de Changzhou, que por sus características es representativa de un sector muy amplio de las capas medias ilustradas en una zona de alta densidad poblacional de ese país.

Con esta investigación se pudo conocer que los estudiantes chinos sí utilizan como fuentes informativas a las agencias internacionales, y que un 50 por ciento de éstos sí le dan credibilidad a los contenidos que éstas difunden. Lo que hace que al menos un 26 por ciento de los encuestados contestaron que los mexicanos son violentos y que en el país la inseguridad es un problema.

### **4.2. Análisis definitivo**

Los estudiantes que han tenido contacto con personas de México, de acuerdo a la muestra analizada, son sólo el 19.75 por ciento, lo que significa que la UV tiene una gran oportunidad para incrementar los lazos de amistad con la Universidad de Changzhou.

A esta universidad concurren jóvenes en su mayoría de la provincia de Jiangsu, pero también hay de Henan, Hunan, Shandong, Anhui y Zheijiang.

La mayor parte de quienes atendieron al cuestionario son mujeres, lo que no sorprende porque en Jiangsu hay un hombre por cada 28 de éstas. Sus edades van de los 18 a los 24 años.

Otro dato a destacar es la capacidad de analizar la información que obtienen tanto de las redes sociales como de los mass media, a los que en su gran mayoría le dieron un valor de confianza medio, ya sea internacionales o nacionales. Dicen: “creo que algunas de las noticias son parciales”.

Sin embargo, hay un porcentaje importante en el que sí han permeado las noticias que transmiten las agencias internacionales: cerca del 52 por ciento sí considera que México es un país con problemas de inseguridad; un 74 por ciento tilda a los mexicanos como amistosos, simpáticos y relajados, y al país en general como un sitio muy atractivo para conocer por su cultura y sus playas.

Y los resultados positivos es que casi el 100 por ciento se interesa en conocer México, e igual porcentaje desea que sí se conforme un medio de comunicación como propone esta tesis.

### **4.3 Análisis gráfico de los datos**

Los resultados mencionados en el punto anterior, surgidos del cuestionario aplicado a 81 estudiantes de la Facultad de Español de la Universidad de Changzhou, China, se pueden ver en las gráficas de forma general y en el desarrollo de este capítulo que explica a cada una de las ocho preguntas fundamentales.

## 1. Estudiantes que han tenido contacto con México

Del total de la muestra elegida sólo 16 estudiantes mencionaron haber tenido un contacto con alguien de nuestro país.



Gráfica 1. Estudiantes en contacto con México. Fuente: Elaboración propia.

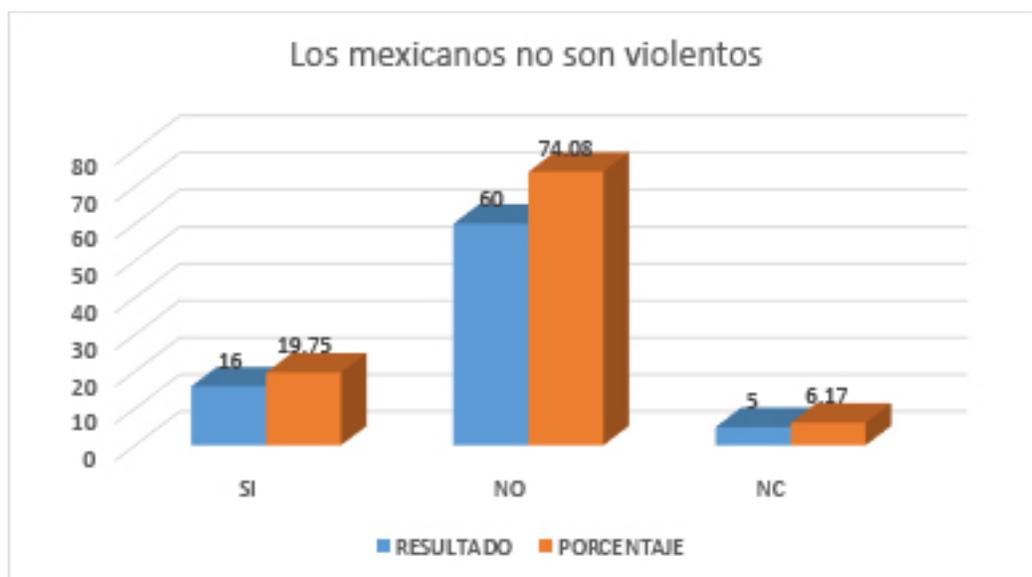
Este resultado no puede ser evaluado como positivo o negativo, simplemente es un dato que da luz sobre la importancia de fortalecer los vínculos académicos con la entidad elegida para llevar a cabo esta investigación.

Por otro lado se conoce que hay 60 jóvenes que se interesan en la cultura mexicana: “Deseo que mi escuela se conecte con las universidades de México”, dijo el encuestado número 2.

En este mismo sentido se expresó el número 3: “Espero que la UV llegue a un intercambio de estudiantes con la Universidad de Changzhou. Igualmente se pueden citar las siguientes frases de otros alumnos:

- “Tengo mucho interés por México porque una profesora siempre nos habla de la cultura mexicana. Ella la conoce porque vivió allí”
- “Allí hay muchos lugares turísticos para visitar”
- “Espero que entre las dos universidades haya más proyectos internacionales para incrementar la cooperación”.
- “Es un país bonito”
- “Quiero hacer nuevos amigos”
- “Espero que algún día tenga una oportunidad de viajar y estudiar en México”
- “Es un país misterioso”
- “Me gusta la cultura”

## 2. Los mexicanos no son violentos



Gráfica 2. Los mexicanos no son violentos. Fuente: Elaboración propia.

El resultado es muy parecido al de la pregunta anterior, con la diferencia de que en este caso la respuesta “NO” es positiva. 60 de los entrevistados fueron categóricos al decir que los mexicanos “no son violentos”, y 16 dijeron que “sí son violentos”; cinco no contestaron.

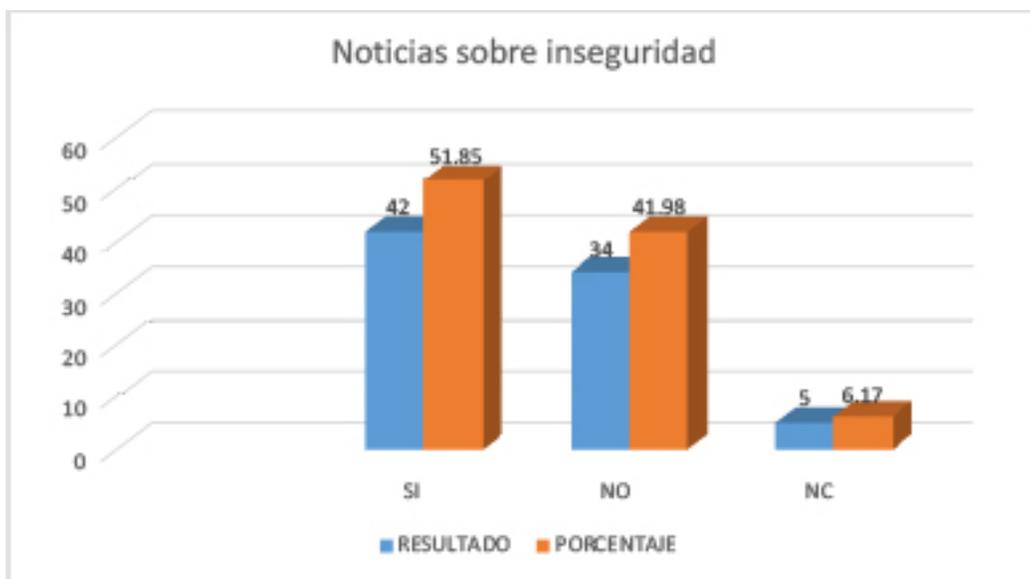
Tal es el caso del entrevistado número 15, en cuyas palabras deja su sentir: “espero que México mejore y mejore la amistad entre los dos países”. O el 19 quien aseguró que México “puede ser muy peligroso debido a los comercios relacionados con la droga”, y otro más aseveró: “Tiene muchas violencias, es muy inseguro”.

En contraste con los que consideran al sujeto mexicano como amistoso, cariñoso, trabajador, extrovertido, alegre: “México es un país atractivo para la mayor parte de los chinos, a quienes nos parece un terreno misterioso. Siempre recibimos las noticias mexicanas de las agencias nacionales o de las de los Estados Unidos”. Más frases en este sentido a continuación:

- “Aunque no he venido a México, tengo tres amigos mexicanos que conocido en un seminario. Todos son amables y hospitalarios, siempre diciendo *‘mi casa es tu casa’*. Me introdujeron en sus ricas comidas y los paisajes hermosos de su país. Los mexicanos llevan una vida sencilla y feliz, y no piensan como los chinos. En resumen: es un nación que vale la pena visitar”.
- “Uno de mis profesores puso un video mexicano para que pudiéramos conocer este país. Vimos un ambiente muy honesto y cálido. Los mexicanos son amistosos y ardorosos”.
- “Su cultura es muy atractiva y su historia es profunda”.

Como conclusión de lo arrojado en esta pregunta, se puede creer que el total de aquellos que conocen a alguien de nuestro país -16 encuestados- son los que piensan que los mexicanos sí son violentos, pero más adelante veremos que los 60 que dijeron que no lo son, se contradicen al afirmar que en México se vive un clima de violencia. De aquí la importancia de que siempre serán un mejor vehículo las palabras para conocer a las personas que los números.

### 3. A China llegan noticias sobre la inseguridad en México

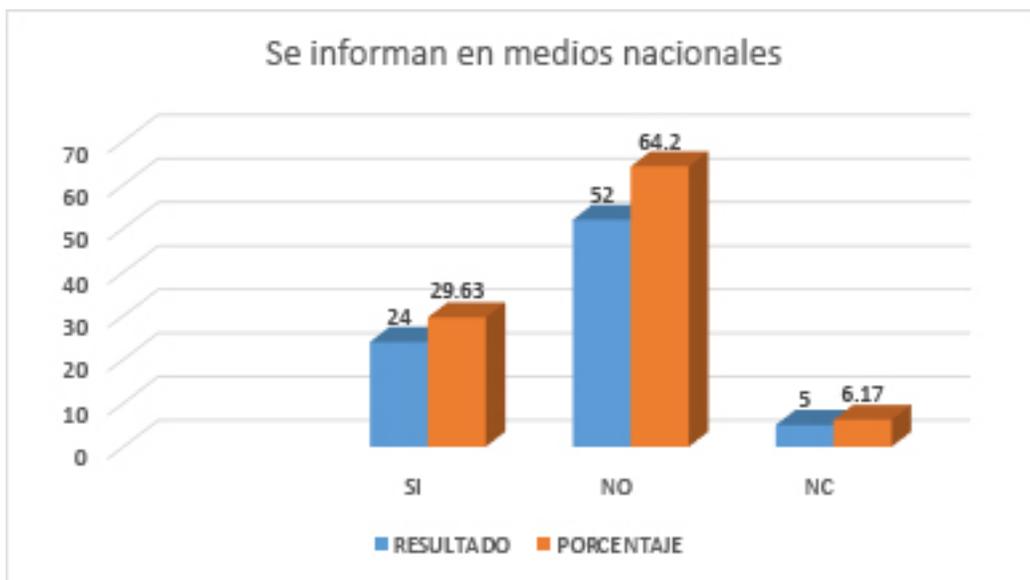


Gráfica 3. Noticias sobre inseguridad. Fuente: Elaboración propia

El poder coercitivo de los mass media se comprueba en esta pregunta, donde más del 50 por ciento declaró que las noticias sobre la inseguridad en la nación mexicana son las que más penetración tienen entre los jóvenes de la Facultad de Español.

El porcentaje restante ve otros contenidos en otros medios de comunicación como el cine, que muestran una cara diferente de nuestro país, tal es el caso de las películas Frida y Coco.

#### 4. Los estudiantes chinos consultan más medios nacionales que internacionales



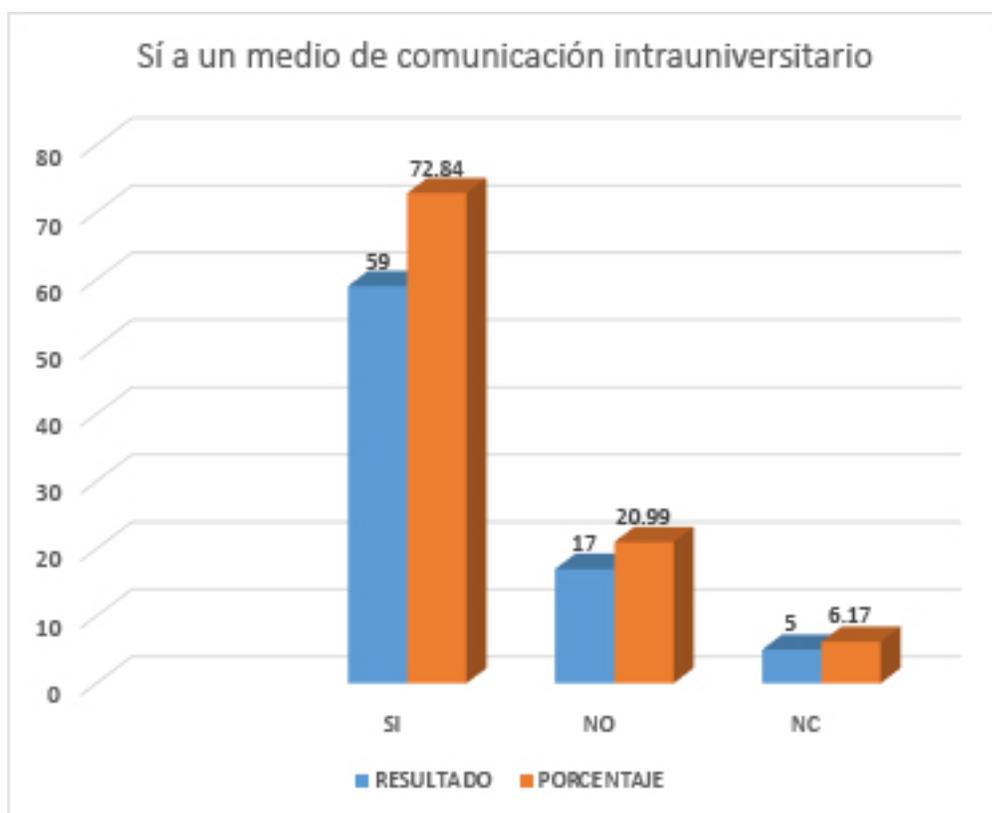
Gráfica 4. Se informan en medios nacionales. Fuente: Elaboración propia

En la pregunta dos se observa que los entrevistados no creen que los mexicanos sean violentos, pero la influencia de las noticias sobre violencia, les lleva a pensar que éstos viven en un país inseguro y que debe mejorar. Ergo, el alto porcentaje que refirió que son los medios nacionales donde se informan, nos lleva a plantear el cuestionamiento ¿son realmente medios nacionales, o son las filiales de las agencias internacionales establecidas en China las que hacen propaganda sobre México?

## 5. Proyecto de comunicación entre las universidades UV y U. de Changzhou

Como se ha podido constatar en las preguntas anteriores, la comunicación es base para acercar a los dos países, y aunque las políticas internacionales entre éstos se ocupan diariamente en el fortalecimiento de los lazos de amistad, es en las universidades donde más germinan pensamientos positivos que coadyuvarían a la creación de pequeños núcleos en los que el intercambio de las actividades diarias de dos universidades propiciaría el conocimiento básico para entender cómo viven sus jóvenes, conocer sus intereses y problemáticas.

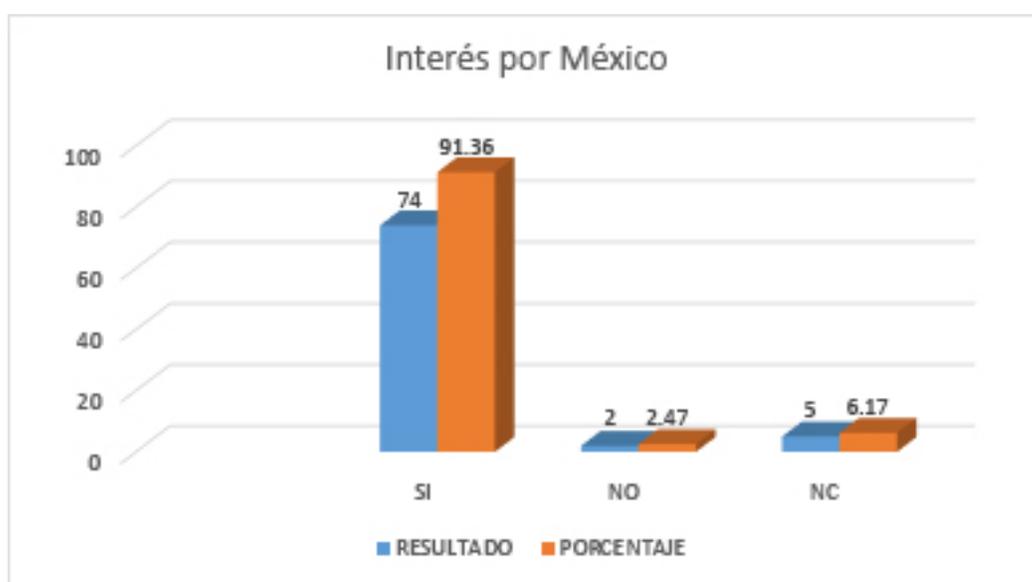
En este proyecto se plantea un semanario virtual, que dé cabida a noticias y artículos elaborados por los propios estudiantes.



Gráfica 5. Sí a un medio de comunicación intrauniversitario. Fuente: Elaboración propia.

Y la respuesta a este proyecto fue bien vista, tal y como se observa en la gráfica 5: el 71.60 por ciento se entusiasmó por la creación de dicho proyecto e igual número afirmó que sí colaboraría (ver gráfica 8).

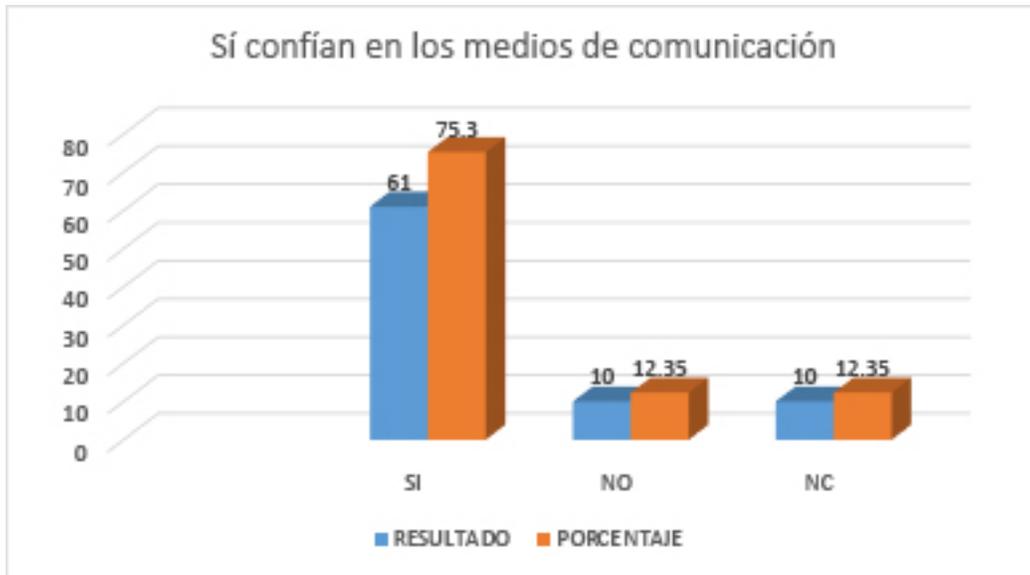
## 6. Interés por conocer México



Gráfica 6. Interés por conocer México. Fuente: Elaboración propia.

El 91.36 por ciento de los estudiantes quieren conocer México, sólo un 2.47 por ciento dijo que no y el porcentaje que no contestó puede ser considerado como negativo, por el solo hecho de no mostrar cómo piensan.

## 7. Confianza en los medios de comunicación

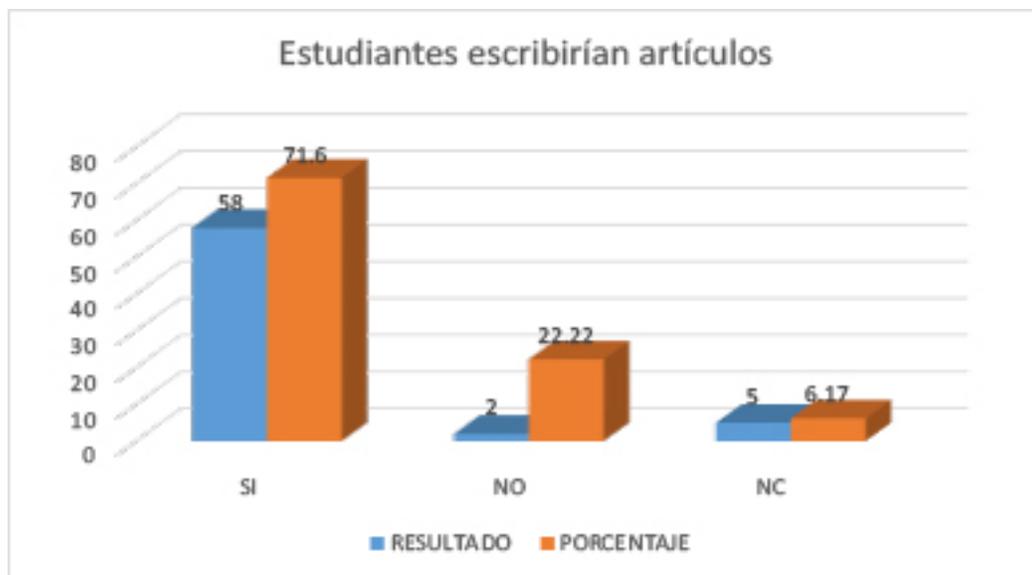


Gráfica 7. Sí confían en los medios de comunicación. Fuente: información propia

Esta gráfica indica que un elevado porcentaje de la población estudiada da crédito a los medios que utilizan para informarse, más allá de su origen.

Con el alto grado de confianza arrojado en esta pregunta se comprueba que las audiencias son manipuladas.

## 8. Participación del estudiantado en medio de comunicación



Gráfica 8. Estudiantes escribirían artículos. Fuente: Elaboración propia

Como ya se plasmó en el análisis de la pregunta cinco, hay un alto número de estudiantes que sí desean generar un medio informativo entre la Universidad Veracruzana y la Universidad de Changzhou y ser ellos los actores principales a través de sus escritos.

## **Capítulo 5. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

La hipótesis planteada “Los estudiantes de licenciatura de la Facultad de Español, de la Universidad de Changzhou consideran que constituir un medio de comunicación con la Universidad Veracruzana reforzaría los lazos de amistad entre ambas instituciones”, se refrendó al obtener el 71.60 por ciento de aprobación entre la comunidad seleccionada.

También de acuerdo a la información obtenida de la aplicación de los cuestionarios, se corroboró que los educandos sí consideran importante participar en el medio de comunicación propuesto.

Sin embargo, además de la buena voluntad de los entrevistados será menester realizar la propuesta a las autoridades de ambas universidades para indagar su posición al respecto.

### **5.2. Discusión**

Las naciones en vías de desarrollo tienen una escasa presencia mediática propia y las publicaciones chinas carecen de herramientas suficientes para posicionar puntos de vista alternativos a los de los grandes grupos de comunicación; esto ocasiona que, así como las noticias sobre China en nuestro país tienen el sesgo de los grandes medios, así también los chinos reciben información sobre México con las mismas características.

Aunado al tema de la comunicación, hay que considerar que, en el año 2000, China era el país número 17, para México, en materia de comercio exterior, sólo tres años después, pasó al número dos, tras las crecientes importaciones provenientes del país asiático y las exportaciones de nuestro país dirigidas al gigante asiático; después de Estados Unidos y

Canadá, China pasó a ser su tercer destino. Y para este 2021 la relación como socio comercial de México a China se consolidó en el puesto número dos.

Lo anterior, pese a que, durante toda la primera mitad del siglo XX, la relación fue prácticamente nula y, aunque a finales de los años setenta y en las décadas de los 80 y 90 hubo acercamiento, las relaciones comerciales se caracterizaron por lo que se podría calificar de indiferentes y de mínima expresión en el campo cultural. Además, la economía china estaba cerrada, en el sentido de que prácticamente toda su producción se dedicaba sólo al mercado interno y los volúmenes de importación eran pequeños.

Fue en 2001, “tras largas y ásperas negociaciones, que China se incorpora a la Organización Mundial del Comercio (OMC)” (Gloria Claudio, 2008). Cuando China irrumpe en el mercado mundial, una de las características sobresalientes fue que su presencia en América Latina (AL) pasó a ser altamente significativa. De acuerdo con datos de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), entre 2000 y 2012, el comercio entre la región y China se multiplicó por 21, llegando a los 250.000 millones de dólares. (CEPAL, 2013)

Paralelamente con el crecimiento de su economía y su apertura a los mercados exteriores, China inició una actividad muy importante en otros campos; un caso característico de esto fue el de los servicios y de los intercambios de orden turístico cultural. En 2013, por primera vez el sector servicios superó al industrial, al representar el 46,1% del Producto Interno Bruto chino (Agencia, 2017) en donde se destaca principalmente las actividades derivadas de las telecomunicaciones, el comercio minorista y mayorista, pero, sobre todo, el turismo.

Este hecho es de evidente importancia para México ya que China se convirtió, en 2018, en el principal país de turismo emisor con 150 millones de personas y con la perspectiva de que en los próximos años sea el país que llegue a los 220 millones, tasa que

podría incrementarse hasta 14.7 por ciento. Además, cada viajero consume en promedio ocho mil dólares (Centro de Estudios China-Veracruz, 2019). Y, no obstante lo anterior, México no figura entre los destinos elegidos ya que los “Chinese travelers, according to the report, prefer more friendly, convenient and safer foreign destinations (Si, 2019).

China es, para muchos sectores de México, un país estratégico y esto también se verifica en el campo de las relaciones académicas. Cada año China inserta a más estudiantes y académicos en los sectores científico y/o cultural en distintas regiones del mundo (Mol, 2007); pero, en AL es aún muy marginal, siendo los Institutos Confucio los que más promueven dicha movilidad (Romer Cornejo, Colmex, 2018).

Ante esta coyuntura es muy importante determinar cuáles son nuestras fortalezas y nuestras debilidades, así como oportunidades y riesgos frente a esta gran potencia, con el fin de tener claro qué cosas debemos corregir pensando en una probable relación (comercial y cultural) con los habitantes de este país.

Para esto había que conocer cuáles son los factores que atentan contra una mejor percepción de México en China. Qué elementos o qué factores inciden para que la visión de los chinos respecto a México pueda ser más positiva para las grandes demandas en materia de educación, especialmente, a lo largo del mundo.

En ese sentido se puede decir que son factores multicausales: Si bien esto también es recíproco, en esta investigación lo que nos interesaba era conocer cuáles son los mecanismos básicos a través de los cuáles se transmite a los chinos lo que nos sucede a nosotros.

Y lo que fue una percepción subjetiva, se convirtió en una afirmación categórica de que las fuentes que utilizan para conocer de nuestras sensibilidades, historia, relación con la cultura y comportamiento están asociadas con los sistemas de comunicación de las

grandes agencias noticiosas del mundo que no necesariamente responden a los intereses de nuestro país.

### **5.3. Recomendaciones**

China tiene a la comunicación como un medio estratégico para su estabilidad como nación, aun así y pese a las críticas externas e internas, permite el establecimiento en sus ciudades más importantes de las grandes empresas como CNN, FOX, Reuters, BBC.

Por lo cual se recomienda crear más canales de comunicación alternativos para informar a sus jóvenes, ya que es el sector de la población que más cuestiona el ejercicio de los Estados.

De no hacerlo, siempre se estará en un estado de vulnerabilidad frente al bombardeo propagandístico que buscará, como hace en Taiwan y Hong Kong, buscar adeptos a la “democracia occidental”.

Y aunque, ya se pudo comprobar en esta tesis, que frente a esta situación, China desarrolló sus propias agencias de noticias (incluyendo poderosos sistemas de televisión, radios, prensa, industria cinematográfica, etc.), servidores para atender la demanda de internet, por ejemplo, Baidu, al igual que sistemas de e-commerce, como Ali Babá, no ha sido suficiente para apagar el fuego que agita los corazones de la población juvenil que se deja influir por el estilo de vida que pregonan Estados Unidos y los países afines a éste que con el discurso de instalar la democracia en el mundo no tiene límites.

Por lo que cada universidad de China debe tener medios de comunicación directos, en lengua propia, en cooperación con las universidades de los países asiáticos y latinoamericanos, que al juicio de quien esto escribe son las regiones por donde debería comenzar a limpiar su imagen.

## Referencias

- Agencia, X. (07 de 04 de 2017). *Xinhua Español*. Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/economia/2017-04/07/c\\_136190100.htm](http://spanish.xinhuanet.com/economia/2017-04/07/c_136190100.htm)
- Aníbal Carlos Zottele, E. Z. (2018). *universidad Veracruzana/chinaveracruz*.
- Aristegui-CNN, C. (24 de diciembre de 2014). *CNN Ciudad de México*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nI1109sFDOc>
- Centro de Estudios China-Veracruz. (20 de Agosto de 2019). *Bubok.com.mx*. Recuperado el 240819 de Agosto de 2019, de <https://www.bubok.com.mx/libros/204850/Veracruz-de-la-Nao-de-China-a-la-Franja-y-la-Ruta>
- CEPAL. (2013). Recuperado el 240819 de septiembre de 2019, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3205/1/S2013728\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3205/1/S2013728_es.pdf)
- Changzhou, U. d. (2021). Obtenido de <http://eng.cczu.edu.cn/11372/list.htm>
- Gilly, A. (enero-agosto de 1990). Cuadernos Políticos de la UNAM. 77-89. Obtenido de <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.59-60/CP59-60.9AGilly.pdf>
- Gloria Claudio, J. S. (2008). *China: El regreso del imperio del Centro* (Primera ed.). La Coruña-España: Netbiblo.
- Govenrment, I. O. (20 de 01 de 2020). <https://www.prnewswire.com>. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/es/comunicados-de-prensa/changzhou-entre-las-10-primeras-ciudades-chinas-por-pib-per-capita-por-tercer-ano-889311733.html>
- Guo Cunhai, C. M. (2018). *La Franja y la Ruta y América Latina: Nuevas oportunidades y nuevos desafíos*. Beijing: China Intercontinental Press.
- Lifen Cheng, P. C.-C. (2010). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3635082>
- Madrid-Morales, D. (28 de 06 de 2017). *Communication PapersMedia Literacy & Gender Studies*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/332307956\\_China\\_y\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_La\\_internacionalizacion\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_chinos\\_un\\_estudio\\_de\\_la\\_produccion\\_periodistica\\_en\\_CGTN\\_AF\\_RICA](https://www.researchgate.net/publication/332307956_China_y_medios_de_comunicacion_La_internacionalizacion_de_los_medios_de_comunicacion_chinos_un_estudio_de_la_produccion_periodistica_en_CGTN_AF_RICA)
- Mcquail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (4Th ed.). London, Inglaterra: Paidós.
- McQuail, D. (06 de 2012). *ocucionucvcohortelvii.files.wordpress.com*. Obtenido de <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Mol, C. V. (2007). *scielo.org.mx*. Recuperado el 27 de agosto de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-89062008000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062008000200004)
- Mota, I. H. (1994). *Tomo 4. Enciclopedia de la Comunicación*. México, DF.: Noriega Editores.

- MXCity. (02 de 2018). Obtenido de MxCity: <https://mxcity.mx/2018/02/que-piensen-los-chinos-de-los-mexicanos/>
- Mxcity. (02 de 2018). *mxcity.mx*. Obtenido de <https://mxcity.mx/2018/02/que-piensen-los-chinos-de-los-mexicanos>
- Navarro, B. (10 de 12 de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20201210/6107609/boicot-trump-fox-sacude-derecha-mediatica-americana.html>
- Noticias, A. M. (3 de febrero de 2017). *youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7eDXdK7mHZc>
- Qualter, T. H. (1959). <http://www.jstor.com/stable/139059>. *Canadian Economics Association. Cammbrige University Press*, 165-173.
- Romer Cornejo, Colmex. (2018). *books.google.com.mx*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2019, de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=TDF7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=turismo+en+china&ots=OG\\_3NBJqTG&sig=gn8f5k7qfespT6wRutlPfjZGrqU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=turismo%20en%20china&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=TDF7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=turismo+en+china&ots=OG_3NBJqTG&sig=gn8f5k7qfespT6wRutlPfjZGrqU&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo%20en%20china&f=false)
- Salazar Navarro, S. (18 de octubre de 2012). *Del otro lado de la Gran Muralla: La Transformación del sistema mediático chino (1979-2009), del mocelo de propaganda a la prensa comercial. Comunicación y sociedad*. Obtenido de [http://www.scielo.php?script=sci\\_arttex&pid=S0188-252X2012000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.php?script=sci_arttex&pid=S0188-252X2012000200004&lng=es&tlng=es).
- Sandri, P. M. (21 de 10 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20181021/452454099592/distribucion-riqueza-china-clase-media-espana-informe-datos.html>
- Si, C. (13 de 03 de 2019). *chinadaily.com.cn*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://www.chinadaily.com.cn/a/201903/13/WS5c88f6aca3106c65c34ee74c.html>
- UNAM. (23 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3-LQ8ZcM1H8>
- Unesco. (2016). <https://uil.unesco.org>. Obtenido de <https://uil.unesco.org/es/ciudad/changzhou>
- Valdés Lakowsky, V. (1980). México y China: Cercanía en la distancia.
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/Jiangsu>
- Zottele Esteban, Z. A. (2020). *Aproximaciones a la Franja y a la Ruta*. Xalapa, Veracruz: Cechiver.
- Zottele, A. C. (2018). *Universidad Veracruzana: una década de experiencia en China*. Xalapa: Cechiver.

## ANEXOS

Estimado estudiante de la Universidad de Changzhou te invito a contestar las preguntas del presente cuestionario, cuyo objetivo es indagar qué tanto conoces de mi país y a través de qué medios te informas. Los datos recabados serán tratados confidencialmente y utilizados para fines estrictamente académicos y de investigación.

Elige sólo una respuesta para cada cuestionamiento.

### CUESTIONARIO:

¿Has tenido contactos con personas de México?

- A). SÍ            B). NO

¿Qué opinión tienes de los mexicanos?

- A). TRABAJADORES      B). VIOLENTOS            C). PEREZOSOS            D).  
AMISTOSOS            E). OTRO ¿cuál? \_\_\_\_\_

¿Cómo fue tu primer acercamiento con México?

- A). POSITIVO ----- si deseas narrar,  
adelante: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- B). NEGATIVO----- si deseas narrar, adelante:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- C). NUNCA HE TENIDO UN ACERCAMIENTO \_\_\_\_\_

- D). NORMAL \_\_\_\_\_

¿Qué noticias llegan a tu país de México?

- A). INSEGURIDAD    B). CULTURA    C). ECONOMÍA    D). DEPORTES    E). RELIGIÓN  
F). TURISMO    G) OTRAS: \_\_\_\_\_

¿De dónde son los medios de comunicación que consultas?

- A). CHINA B). MÉXICO C). AMÉRICA LATINA D) ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA E). EUROPA F). ÁFRICA G). ASIA H) OTRA REGIÓN ¿Cuál?
- 

¿Qué tipos de medios de comunicación son?

- A). AGENCIAS INTERNACIONALES B). REVISTAS Y PERIÓDICOS IMPRESOS NACIONALES C). REVISTAS Y PERIÓDICOS IMPRESOS INTERNACIONALES D). REVISTAS Y PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS NACIONALES E). REVISTAS Y PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS INTERNACIONALES F).

OTROS: \_\_\_\_\_

¿Qué red social usas? \_\_\_\_\_

¿Qué grado de confianza te genera el medio o los medios de comunicación que utilizas para informarte sobre México?

- A). MUY ALTA B). ALTA C). MEDIA D). BAJA E). MUY BAJA F). CERO

¿Te gustaría conocer México?

A). SÍ \_\_\_\_\_ POR QUÉ: \_\_\_\_\_

B). NO \_\_\_\_\_ POR QUÉ: \_\_\_\_\_

Te gustaría que existiera un medio de comunicación directo entre la Universidad Veracruzana y tu Universidad?

A). NO \_\_\_\_\_ POR QUÉ: \_\_\_\_\_

B). NO \_\_\_\_\_ POR QUÉ: \_\_\_\_\_

De concretarse dicho medio ¿podrías participar enviando escritos que difundan la cultura de tu país?

A). SÍ \_\_\_\_\_ B). NO \_\_\_\_\_

12: Deseas hacer algún

comentario \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

---

---

Muchas gracias por tu colaboración.

IRMA VILLA ORTIZ

ID WE CHAT: iravi\_zitro70

Móvil: (011-52-1) 2281248613

E-mail: irvilla@uv.mx