

En los bordes del debate: Temas prioritarios sobre China en el debate de Internet

Diego García¹ | Diciembre 2022

RESUMEN

Este estudio analiza cuáles fueron los temas predominantes en la discusión hispanoparlante sobre China en Internet durante 2020 y 2021. Relevando canales en redes sociales y sitios web, siempre especializados en China, identifica los temas que reciben más atención, o bien porque son tratados por más canales, o bien porque son tratados por canales con más seguidores. Asimismo, estudia cuáles son las regiones de producción de los canales dedicados a diferentes temas, cómo es su evolución en el tiempo, cuál es su grado de profesionalismo, la distribución etaria de sus productores y su distribución de género. Es un trabajo dedicado al análisis de la oferta de contenidos, no a la demanda. La conclusión global de la lectura de todas estas variables es que el ecosistema de canales específicamente dedicados a hablar sobre China en español está en plena expansión, tiene una composición diversa y todavía tiene mucho para crecer.

PALABRAS CLAVE

China | Redes | Canales de Internet | Contenidos

¹ Diego García se licenció en Filosofía en la Universidad de Buenos Aires y tiene una maestría en Políticas Públicas de la Universidad Torcuato Di Tella. Da clases de Problemas Contemporáneos, de Teoría Política en la Universidad de Buenos Aires, en la Universidad Torcuato Di Tella. Su principal objetivo es comentar el interés y el conocimiento sobre China en el público general. Con esto en mente, es socio en la editorial Mil Gotas, dedicada a la publicación de literatura y humanidades sobre China en español; dirigió la investigación *¿Quién cuenta China en español?*, que incluyó la formación de cuatro investigadoras jóvenes durante dos años; impulsa el Programa de Descubrimiento Temprano de China en el Colegio Nacional de Buenos Aires, que busca crear un modelo de sensibilización de los estudiantes secundarios a la cultura china; publicó columnas en diarios y revistas para un público no especializado y participa del Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina de la Universidad de Buenos Aires. Durante 2019 participó durante un semestre del Programa de Idioma Chino en la Universidad Tsinghua. A partir de este año dirige la investigación *¿Qué es China para los jóvenes de América Latina?*, dedicada a investigar qué representaciones tienen los jóvenes latinoamericanos de China, cómo ponderan el protagonismo de China en el escenario internacional y por qué vías o fuentes reciben información sobre China. Email: diegar04@gmail.com.

1. Introducción

Desde la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio en 2001, el debate latinoamericano sobre el país orbita, fundamentalmente, alrededor de dos temas: China en la economía como destino de nuestras exportaciones de recursos naturales y como fuente de inversiones; y China en la política internacional como superpotencia que amenaza el liderazgo de Estados Unidos. El primer tópico se consolidó en los años de crecimiento económico latinoamericano cercano al 10%, cuando la demanda china sostenía los precios de los *commodities* en picos históricos. El segundo tópico es más reciente. Aunque se insinúa hace casi dos décadas entre las historias sobre las *tasas chinas*, el liderazgo internacional de China pasó a primer plano cuando el propio presidente de Estados Unidos Donald Trump lo puso en el centro de su retórica. Finalmente, la pandemia dominó la discusión en los años recientes, aunque todavía es temprano para saber qué impacto tendrá en los debates próximos sobre China. En medios de comunicación de masas, universidades y debates políticos se discuten las oportunidades y desafíos tanto del crecimiento económico chino como del protagonismo geopolítico de China. Sin embargo, y aunque el horizonte de estas discusiones sea el desarrollo de cada país, persisten marcos interpretativos característicos del siglo XX, como la teoría de la dependencia, las discusiones sobre el imperialismo y referencias propias de la Guerra Fría. Estos abordajes dificultan captar la novedad china que es de amplio espectro: desde la inteligencia artificial hasta la exploración espacial; desde la política monetaria hasta los pagos electrónicos.

No obstante, hay bordes de esta discusión *mainstream* en los que se discuten otros temas, con otros abordajes y marcos. Relaciones de pareja, consumo, vida cotidiana, arreglos familiares, medicina tradicional, rock, cine, historia y literatura, entre otros temas, se discuten en todas las plataformas en canales específicamente producidos para discutir sobre China en español. Producidos por perfiles que no tienen espacio en los medios tradicionales, desde especialistas con décadas de trayectoria hasta aficionados, estos canales forman un *circuito off* de información sobre China que, no obstante, está a la mano de cualquiera que escriba la palabra “China” en el buscador de Facebook, Twitter o Instagram. Entendemos este circuito como un ámbito de discusiones y producción de conocimiento que no tiene las credenciales que legitiman a la academia o a los medios de comunicación masivos. Un ámbito relevante en términos de la cantidad de gente que participa, incluso del prestigio de algunos de sus participantes, pero que, no obstante, en tanto ámbito de conocimiento, todavía no recibe la confianza de otros circuitos con décadas —incluso siglos— de recorrido.

En este artículo analizaré qué temas se discuten en el *circuito off*. Para ello, expondré los resultados de la investigación *¿Quién cuenta China en español?* (García, 2021) que

investigó durante 2020 y 2021 el ecosistema de canales de Internet específicamente dedicados a discutir sobre China en español. Para exponer esto, primero ofreceré un marco interpretativo para la investigación de los canales de China en Internet. En segundo lugar, presentaré en términos generales la investigación *¿Quién cuenta China en español?* recién mencionada. En tercer lugar, nos enfocaremos en el análisis de los temas discutidos en Internet. Por último, presentaré las conclusiones.

2. Los fundamentos de la investigación

Una investigación de qué se discute en Internet sobre China en español se inscribe en el marco de una pregunta más general: ¿Cuáles son las ideas que circulan sobre China en los países de América Latina? O, de una manera más concreta: ¿Circulan en América Latina otras imágenes sobre China además de la China compradora de *commodities* y la China superpotencia que disputa con Estados Unidos? Desde luego, una investigación sobre los canales de Internet no agota las fuentes de información sobre China ni puede captar todos los idearios e imágenes que circulan entre los hispanoparlantes. Para satisfacer esa expectativa habría que analizar otras fuentes que son determinantes en la formación de ideas sobre China. Las producciones de las grandes empresas de comunicación, el rol de la diáspora china en cada sociedad (Denardi, 2020), el lugar de China en las respectivas literaturas nacionales (Montt Strabucchi & Sáiz, 2020) y las relaciones estado-estado (Montt Strabucchi, 2020) son fuentes ineludibles en cualquier país, aunque con diferente peso en cada caso particular. En este contexto de múltiples referencias sobre China, los canales en Internet son fuentes novedosas, mucho más resultado del protagonismo chino de los últimos años que de aquellos procesos más antiguos como la diáspora china, el desarrollo de las literaturas hispanoamericanas o las relaciones diplomáticas con la República Popular China. Un análisis de las relaciones entre nuevas y viejas imágenes sería un aporte valioso a una descripción de las representaciones actuales sobre China.

Por una parte, este diálogo entre imágenes de diferentes tiempos señala que la pregunta sobre el sentido de China entre nosotros hunde sus raíces en una historia más extensa y profunda: la de los intercambios entre el Imperio español y China que, a su vez, es un caso particular de la historia entre Europa y China. Dos referencias dan una idea de cuán antiguas y frondosas son estas historias. En relación con España, el primer diccionario español-chino data de 1711. En relación con toda Europa, vale decir que, desde Gottfried Leibniz en el siglo XVIII hasta posestructuralistas en el siglo XX, la filosofía europea dedicó esfuerzos a discutir sobre el sentido, la relevancia o existencia de una filosofía china (Herrera, 2022).

Por otra parte, las nuevas imágenes no llegan solamente a través de los canales de Internet o los grandes medios. Las industrias culturales empiezan a tener su peso. El cine chino gana proyección internacional y es objeto de discusiones sobre qué imágenes de China transmite (Voci, 2018). La traducción de autores chinos al español creció en el último tiempo (Pira, 2014). La actividad del Instituto Confucio se expande por todo el mundo (Rouiaï, 2019; Xin, 2019; Riva, 2017). Finalmente, el desarrollo de aplicaciones y videojuegos genera lenguajes que impactan en la cultura y establecen puentes de comunicación (Keane, 2019).

Los contenidos y las estrategias globales de estas industrias culturales también son susceptibles de análisis geopolíticos como medios de poder suave. Es decir, sus contenidos, los perfiles de los productores, los circuitos de difusión pueden ser leídos a la luz de las discusiones sobre el posicionamiento global de China. Discusiones tales como el éxito del rumbo económico de China, el impacto de su presencia en el comercio internacional, su compromiso con el lema *ganar-ganar*, su impulso a la gobernanza multilateral, sus esfuerzos contra el cambio climático, la protección de los derechos humanos, la competencia con Estados Unidos o el desarrollo de la iniciativa de la Franja y la Ruta. Esta constelación de debates afecta la producción y la recepción tanto de las grandes industrias culturales y los medios de mayor escala como de los canales de menor calibre, que en el relevamiento de la investigación *¿Quién cuenta China en español?* fueron mayoría.

3. ¿Quién cuenta China en español?

La investigación *¿Quién cuenta China en español?* se desarrolló desde la Ciudad de Buenos Aires, en Argentina, entre marzo de 2020 y diciembre de 2021. Su objetivo fue conocer características salientes del ecosistema de canales de Internet específicamente dedicados a difundir información sobre China en español, cómo es el perfil de sus productores, de qué se habla y en qué plataformas. Entre los meses de julio de 2020 y julio de 2021 se registraron 287 canales de Internet, incluyendo perfiles de Twitter, canales de YouTube, páginas y perfiles en Facebook, de Instagram y de TikTok, podcasts, blogs y sitios web. La investigación analizó desde qué regiones se producen los canales, cuál es el perfil de los autores o productores de estos canales, cuáles son las temáticas más frecuentes y cuáles las plataformas con más actividad.

El resultado es una sistematización inédita hasta ahora de la oferta de información en Internet sobre China en español. En este artículo me enfocaré en el análisis de los temas. No obstante, vale la pena repasar los resultados generales del informe. En primer lugar, que el ecosistema de canales específicamente dedicados a hablar sobre China en español está en plena expansión, tiene una composición diversa y todavía tiene muchos

campos para desarrollarse. En segundo lugar, que este ecosistema crece en términos de creación de canales y de audiencia, que cada año han aumentado. En tercer lugar, el ecosistema es diverso en sus temas y perfiles. Por un lado, en términos del espectro de temas abordados: se encuentran canales que presentan experiencias y anécdotas de la vida cotidiana en China, que ofrecen introducciones a “la cultura china”, que analizan la actualidad política o económica del país, o que enseñan idiomas y a hacer negocios, entre otros temas. Por el otro, hay diversidad en el perfil de los productores: participan verdaderos especialistas con décadas de trayectoria, aunque los jóvenes y los muy jóvenes son mayoría, muchos de ellos sin conocimiento del idioma, ni visitas al país. Por último, todavía tiene mucho para crecer en términos de especificidad de temas y abordajes, de profesionalismo en la producción de contenidos y de experiencia. De especificidad, porque los abordajes generalistas, incluso de introducción, son los más repetidos y los que todavía concentran mayor audiencia. Hay canales que tratan sobre cine, gastronomía, historia o rock, pero son pocos y poco relevantes en términos de audiencia registrada. De profesionalismo, porque la mayoría de los canales se lleva adelante sin equipos de producción, ni fuentes en chino. De experiencia, porque más del 25% de los canales registrados tiene menos de dos años de existencia.

Entre los principales hallazgos de la investigación destaco:

- Los canales con menor nivel de especificidad temática, que presentan una colección de temas culturales, históricos, de vida cotidiana y de actualidad, son los más numerosos y, también, los que suman más seguidores.
- La plataforma con más canales es Instagram, pero la plataforma con cuyos canales suman más seguidores es Facebook.
- La mayoría de los productores son españoles; y China es el país desde donde se produce mayor cantidad de canales, aunque América Latina es la región desde donde se producen más canales.
- 2020 es el año de mayor creación de canales.
- Más del 60% de los productores tiene menos de 40 años.
- El 52% de las productoras se identifica como mujeres y el 48% como varones.
- El canal con más suscriptores es la página de Facebook Sienta China, con más de 2.500.000 seguidores. Es un canal de baja especificidad temática, creado en el año 2014 y rotulado por Facebook como “Medio de comunicación controlado por el Estado de China”.

4. ¿Por qué las redes?

La búsqueda de información es uno de los principales usos de Internet. Y en los últimos diez años hemos visto cómo las redes compiten con los medios tradicionales para ofrecer información, entretenimiento y espacio de debate público (DataReportal, 2022). En este sentido, Internet habilitó un tipo de comunicación masiva en la que la producción y el consumo de información forman un círculo. Nuevas fuentes de información crean contenido constante e interactivamente, con presupuestos bajos o nulos. En este sentido, Internet cambió las fuentes de legitimidad en el debate público; y las grandes empresas de comunicación ya no monopolizan la confianza (Carlón, 2020).

En América Latina el uso de plataformas no es homogéneo. Mientras Facebook es la red social con más suscriptores en nuestra región —más del 70% de los latinoamericanos conectados tiene un usuario—, YouTube es la plataforma más utilizada por los latinoamericanos para búsqueda de información y aprender. Sin embargo, su uso tampoco es parejo entre los diferentes países de la región: mientras que en Colombia, Chile y Argentina fue la plataforma más utilizada durante 2019, en México va detrás de Facebook y en Brasil detrás de Instagram. Para YouTube, América Latina representa la segunda región en cantidad de espectadores y, sumados, México, Colombia, Brasil y Argentina lideran el *streaming* a nivel mundial (DataReportal, 2020).

El impacto de las plataformas en América Latina queda en evidencia en el promedio de tiempo de pantalla. América Latina es la región en la que los usuarios pasan más tiempo en redes sociales: 3 horas y 32 minutos diarios. Por otro lado, es la segunda región con más cuentas en redes sociales después de Asia, con un promedio de 9,4 cuentas por persona, superando a Europa, con 7,3, y Estados Unidos, con 6,8 (DataReportal, 2020).

A pesar de todo esto, el acceso a plataformas y redes en América Latina está lejos de ser total: la tasa de penetración de internet en la región es del 68%; el 32% restante, es decir, aproximadamente 244 millones de personas, posee un acceso muy limitado o nulo a Internet (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020). La conectividad digital está condicionada por el desarrollo de infraestructura de telecomunicaciones, desde el tendido eléctrico hasta instalación de fibra óptica. La velocidad de descarga y subida de información es un indicador crucial. Argentina tiene una velocidad de descarga de 49,28 Mbps, similar a México —44.94 Mbps— y a Colombia —45.59 Mbps—; Chile tiene la mejor performance de la región con 171.02 Mbps y Venezuela la peor con 12.83 Mbps (Ookla, s.f.). Estas diferencias impactan en el uso de Internet tanto para consumir como para producir información.

5. ¿De qué se habla?

La conversación sobre China en español en Internet no replica los temas, el tono ni los marcos de la discusión en los medios grandes y los foros públicos de mayor influencia. Por el contrario, refleja un abanico de temas amplio con abordajes y registros de todo tipo: crónicas sobre la vida en China, actualidad política y económica, idioma, negocios, novedades de tecnología, literatura, cine, medicina, medio ambiente e historia, entre otros. Entre todos estos temas, las crónicas de la vida cotidiana, los análisis de la política internacional y de la economía, y la introducción al idioma son temas populares. Sin embargo, el tema que reúne mayor cantidad de canales y de audiencia es un tipo de combinación inespecífica de actualidad y cultura china que ofrece contenidos sobre política, historia, vida cotidiana, consumo, gastronomía, muchas veces desde la óptica de la presentación o el descubrimiento de China. La escasez de canales con altos niveles de especificidad puede ser interpretada como señal de que el ecosistema de canales sobre China para hispanohablantes está en una fase inicial: con diversidad, pero sin profundidad y con bajo profesionalismo.

Para el análisis de los temas, la investigación ofrece una taxonomía con diez categorías excluyentes.

Figura 1. Categorías de temas analizados

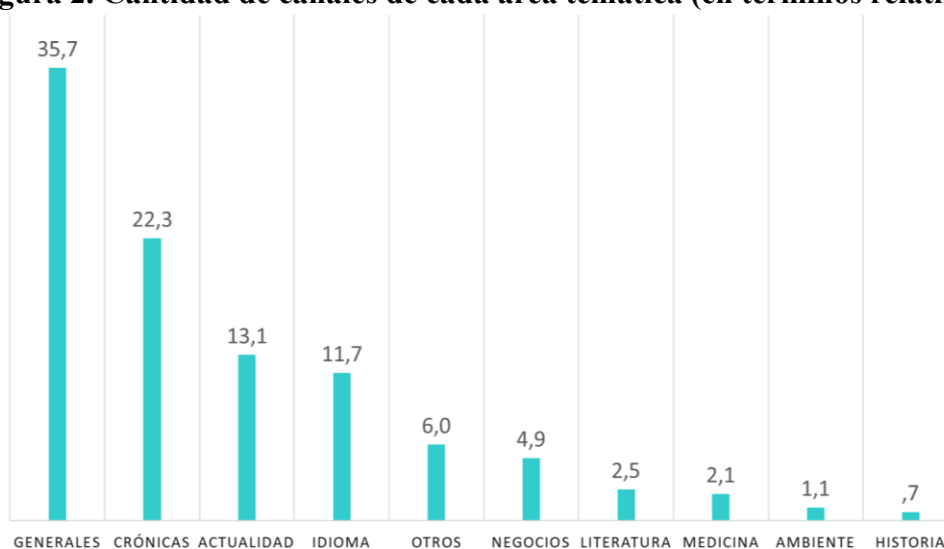
Generales	Canales sin especificidad disciplinar que ofrecen una combinación de contenidos sobre política, historia, arte, vida cotidiana, consumo, gastronomía, etc.
Crónica	Canales dedicados a la vida cotidiana en China narrados en primera persona, tanto en video como en texto.
Actualidad	Canales específicamente dedicados a noticias sobre política interna, política exterior y economía.
Idioma	Canales dedicados al idioma y la escritura chinas, su enseñanza, su historia, etc.
Negocios	Canales dedicados a enseñar cómo hacer negocios con China, cómo importar y exportar hacia y desde China, y a vender servicio de consultoría para negocios con China.
Literatura	Canales dedicados a la literatura china contemporánea y clásica, y a los vínculos de las literaturas latinoamericanas y española con China. Incluye los canales dedicados a cine.
Medicina	Canales dedicados a difundir la medicina tradicional china.

Ambientales	Canales dedicados a la agenda ambiental.
Historia	Canales dedicados a la historia china.
Otros	Canales dedicados a música, deporte, tecnología y gastronomía, entre otros temas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

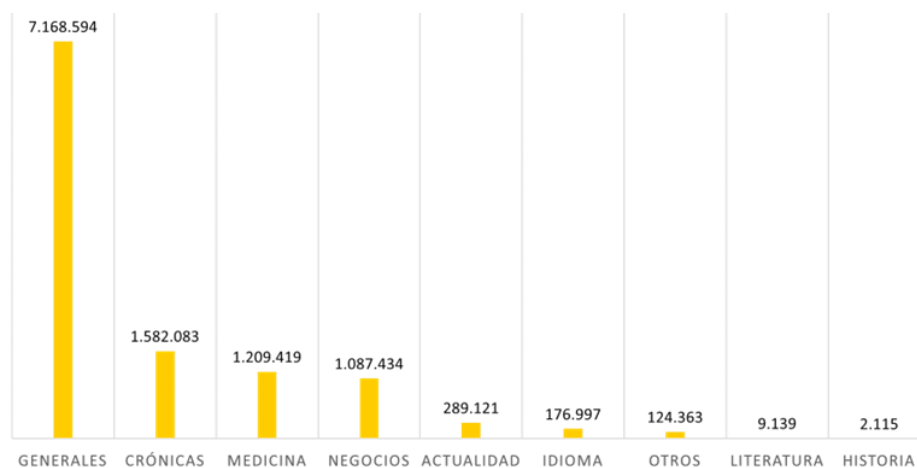
El primer hallazgo en el análisis de los temas es que los canales de menor especificidad, agrupados en la categoría Generales —que combinan temas de cultura, vida cotidiana y actualidad, entre otros temas—, son los que tienen más numerosos y los que suman más seguidores. El segundo es que las categorías Medicina y Negocios tienen pocos canales, pero muchos seguidores.

Figura 2. Cantidad de canales de cada área temática (en términos relativos)



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

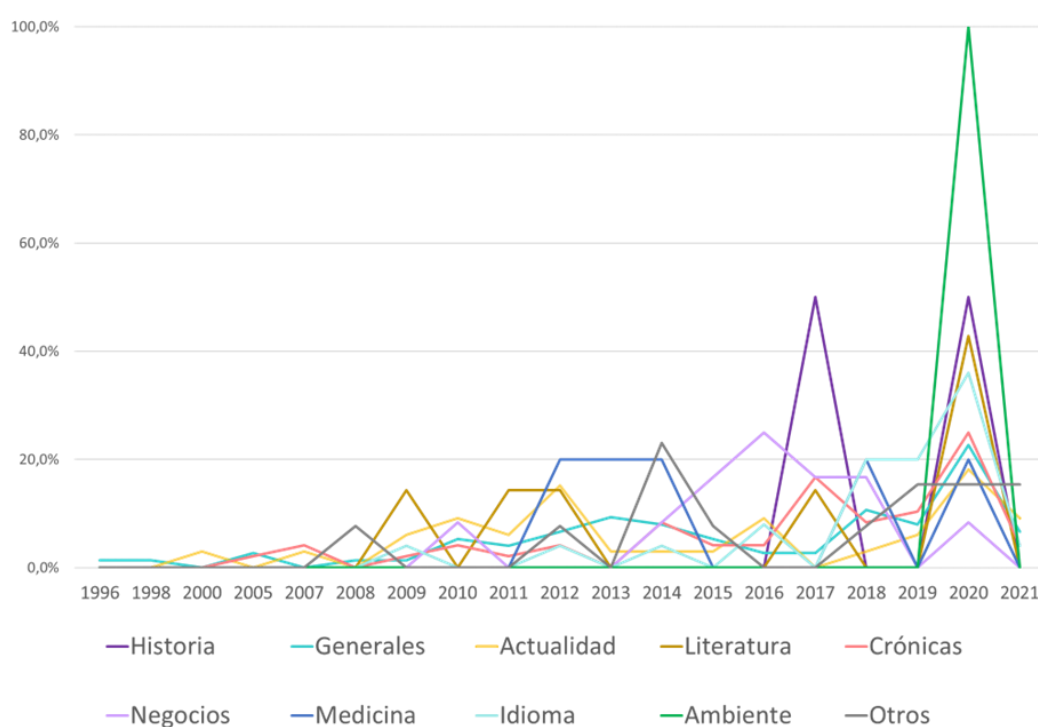
Figura 3. Cantidad de seguidores registrados para cada área temática (en valores absolutos)



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

Estos datos confirman la relevancia de Generales, siendo la categoría con más canales y con más audiencia, aunque su peso en la audiencia es mucho mayor que en la cantidad de canales. Generales acumula más audiencia que todo el resto de los temas sumados. Otro caso destacado es Medicina, que está entre las categorías con menos canales, pero con más audiencia. Algo similar ocurre con Negocios. También vale la pena prestar atención a los canales dedicados a Idioma, casi siempre destinados a ofrecer servicios de enseñanza del idioma chino, también con más canales que audiencia, lo que podría ser una señal del aumento de la oferta de enseñanza de idioma chino.

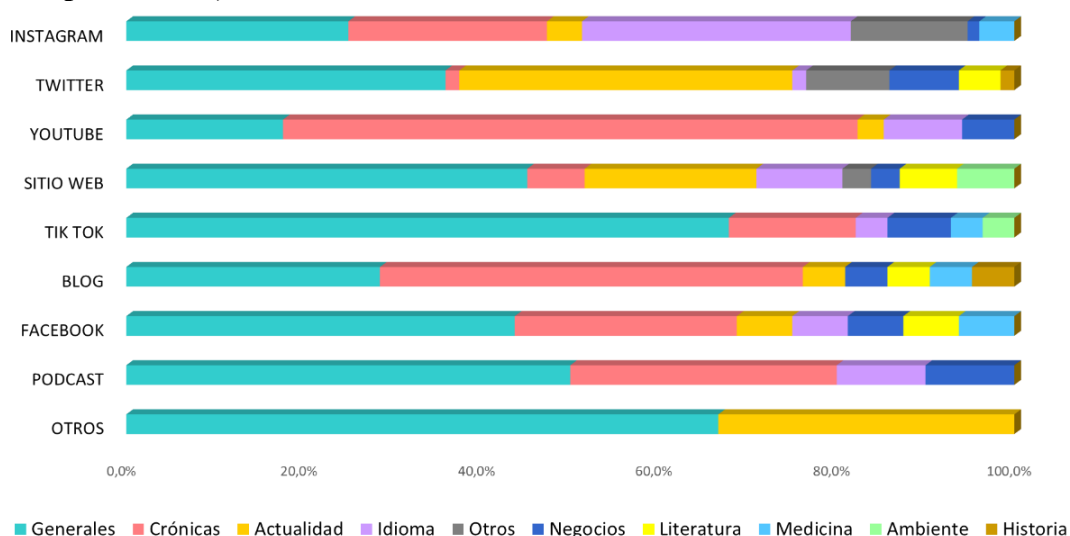
Figura 4. Evolución en el tiempo de la creación de canales de diferentes temas (en términos relativos al total de cada tema)



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

Por otra parte, en relación con la evolución de los temas en el tiempo, hay que destacar la aparición reciente de canales sobre Ambiente, Literatura e Historia, señales acaso de que el ecosistema esté yendo hacia la configuración de canales más específicos.

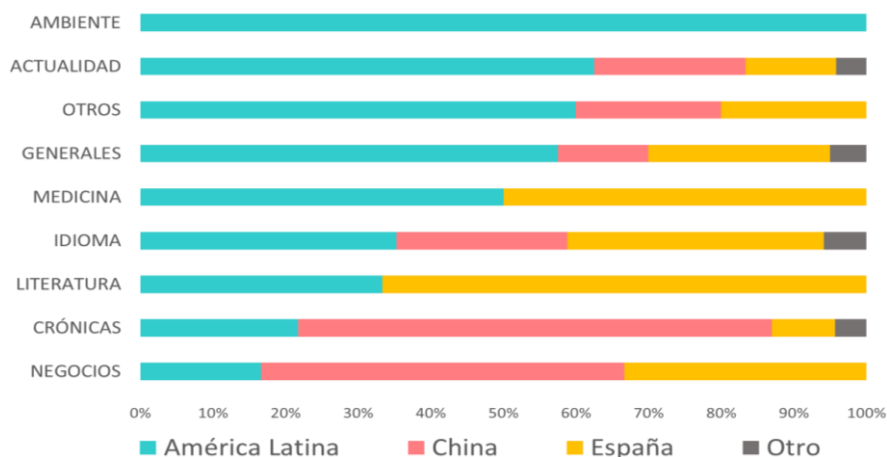
Figura 5. Distribución de los temas en las plataformas (en términos relativos a cada plataforma)



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

En relación con la presencia de los temas en diferentes plataformas, en todas las plataformas se encuentran variedad de temas. La mayoría de los temas aparece en, al menos, cuatro plataformas diferentes. No obstante, nuevamente, se destacan Generales y Crónica e Idioma como los tres temas presentes en casi todas las plataformas.

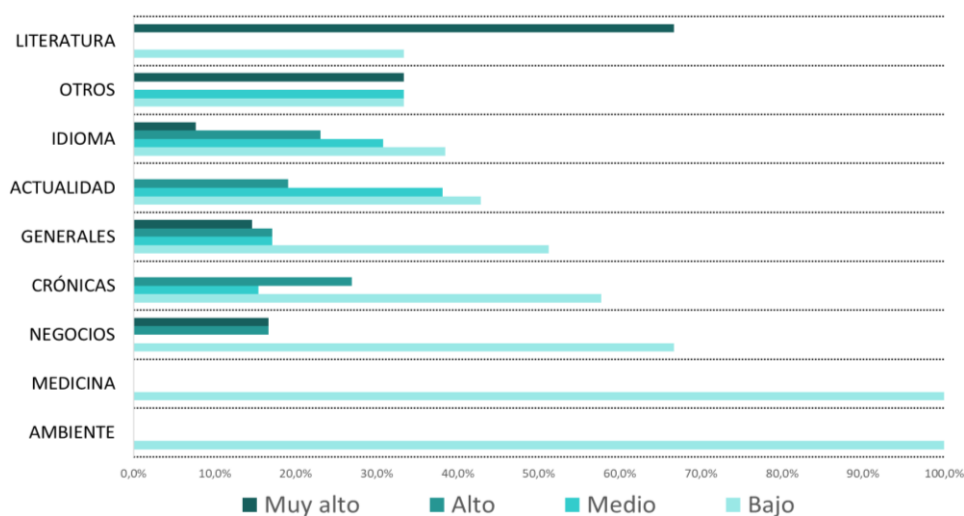
Figura 6. Los temas en las regiones (en términos relativos a cada tema)



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

Respecto a las regiones de producción, las discusiones de actualidad se producen mayoritariamente desde América Latina, al igual que los canales dedicados a Generales. Resulta significativo que el 100% de los canales dedicados a Medio Ambiente estén producidos en América Latina. En China, la región desde donde se producen más canales, predominan las Crónicas. También vemos que los canales producidos en América Latina tocan todos los temas. En España, hay considerablemente más canales dedicados a Crónicas y a Negocios.

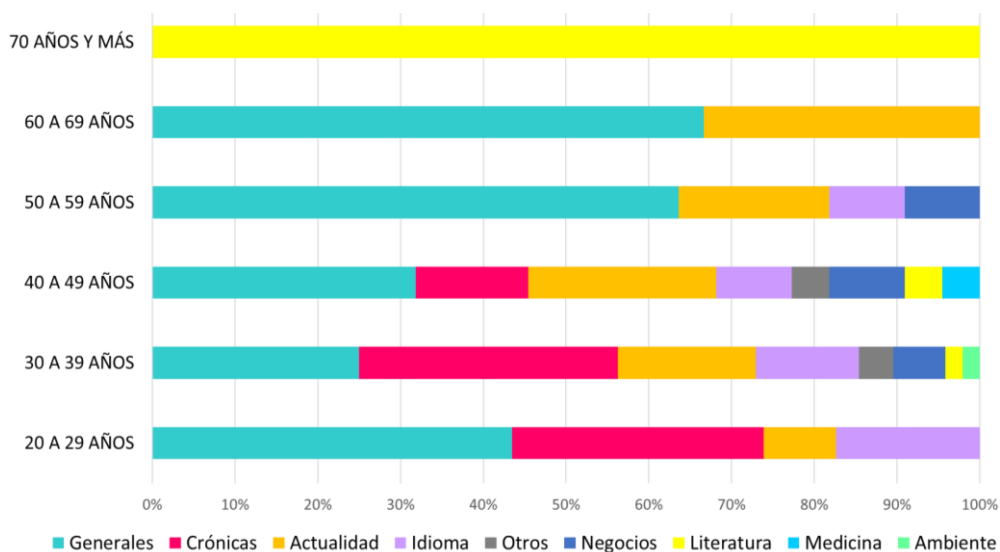
Figura 7. Niveles de profesionalismo en los diferentes temas



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

Por último, Generales, Crónica y Actualidad son los temas trabajados por canales con mayores niveles de profesionalismo. Sin embargo, las respuestas a la pregunta si el productor se considera un profesional de China indican que hay especialistas comunicando en Internet sobre Literatura, Idioma y Negocios. También es importante prestar atención a lo que ocurre con el tema Medicina, que es el tercer tema con más audiencia registrada, pero, sin embargo, sus productores no se reconocen como profesionales de China, no usan fuentes en idioma chino ni han visitado China. En la misma dirección, hay productores hablando de Generales, Actualidad, Idioma y hasta Crónica que no han visitado China.

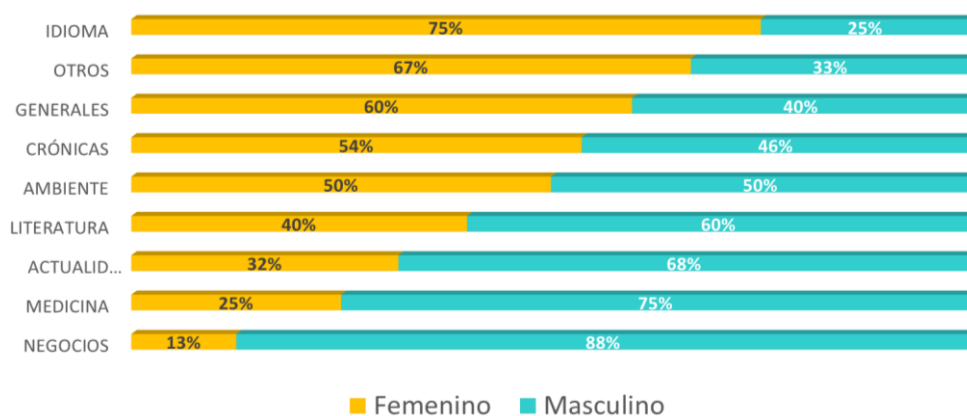
Figura 8. Los temas en los segmentos etarios



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

En relación con la edad de los productores, los canales de Actualidad tienen presencia en casi todos los segmentos etarios, los de Crónicas se asientan entre los más jóvenes, y el segmento entre 30 y 50 años es el que trabaja mayor variedad de temas.

Figura 9. Distribución de género en los temas



Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre marzo de 2020 y diciembre de 2021.

Por último, desde la perspectiva del género de los productores, se ve que también cuando trata de China las mujeres son minoría en Negocios y Actualidad, y mayoría en Idioma —casi en su totalidad canales vinculados a la enseñanza—. Vale destacar, sin embargo, que las mujeres son mayoría en los dos temas con más audiencia y más canales: Generales y Crónicas. Los varones son mayoría en Actualidad, Negocios y Medicina.

6. Conclusiones

La conclusión general de esta investigación es que el ecosistema de canales de Internet específicamente dedicados a hablar sobre China en español muestra más diversidad que profundidad. Hay canales hablando de un espectro amplio de temas, pero los canales inespecíficos y con poca producción son amplia mayoría en la conversación. Aún más, los canales más específicos, que intentan profundizar más allá de la presentación de “la cultura china” —canales sobre cine, historia o política, rock— están lejos de ser los más populares.

A partir de los resultados alcanzados, quedan algunos corolarios y preguntas. El primer corolario de la conclusión es que, acaso, estén dadas las condiciones para una pronta maduración del ecosistema. Hay especialistas, hay público, hay casos de éxito. Quizás sea cuestión de tiempo para que aparezcan otros recursos, fundamentalmente financiamiento. Porque la agenda china, aunque ya despierta interés en toda América Latina y en España, todavía no capta los fondos que atraen otras agendas como la de las mujeres, la diversidad sexual, la libertad de expresión o la ambiental. Ninguna de las grandes empresas de comunicación de América Latina o España tiene un canal que

trate la agenda china de manera sistemática. Aquí una primera pregunta: ¿De dónde vendrán esos fondos? ¿De gobiernos, de donantes, de grandes empresas, de emprendedores privados aficionados a China? En segundo lugar: ¿Hay una agenda específicamente latinoamericana común? ¿Cuál es la relación entre lo que discuten los canales producidos en América Latina y los producidos en España? ¿Y qué relación tienen uno y otro con las agendas del mundo anglófono? Un tercer grupo de preguntas: ¿Cómo interpretar el interés de los más jóvenes en China? ¿En dónde se está construyendo? ¿Sobre qué temas y por qué vías?

© Todos los derechos reservados.

Se prohíbe cualquier forma de reproducción no autorizada.

Fundación Hanaq no se responsabiliza por el contenido volcado en el presente artículo que pertenece exclusivamente al autor.

Referencias bibliográficas

- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentidos y creación de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45938>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. SlideShare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>
- Denardi, L. (2020). Chinese migrations to Argentina: Diasporic bureaucracy, identifications and rituals. En P. Baisotti (Ed.), *Chinese immigration in Latin America: Some cultural contributions* (pp. 69-88). Cambridge Scholars Publishing.
- García, D. (2022). *¿Quién cuenta China en español?: Panorama del ecosistema de Internet dedicado a China*. Asia América Latina.
- Herrera, M. (2022). ¿Existe una filosofía china?: Apropiaciones e inversiones en *Breve historia de la filosofía china* de Féng Yōulán. *Estudios de Asia y África*, 57(3), 601-626. <https://doi.org/10.24201/ea.v57i3.2688>
- Keane, M. (2019). China's digital media industries and the challenge of overseas markets. *Journal of Chinese Cinemas*, 13(3), 179-193. <https://doi.org/10.1080/17508061.2019.1678480>

- Montt Strabucchi, M. (2020). La política cultural de China hacia América Latina: los primeros veinte años. En R. Ferrada (Ed.), *Relaciones internacionales: Enfoques y transformaciones de su espacio disciplinario* (pp. 149-172). Universidad UCINF.
- Montt Strabucchi, M., & Sáiz, A. (Eds.). (2020). *Narrativas de lo chino en las Américas y la Península Ibérica*. Bellaterra Edicions.
- Ookla. (s.f.). *Speedtest Global Index*. Speedtest. Recuperado en abril de 2022 de <https://www.speedtest.net/global-index#mobile>
- Pira, A. (2014, 21 de mayo). “La difusión de la literatura china en español está en una etapa incipiente”: Miguel Ángel Petrecca, traductor argentino. China Files. <https://www.china-files.com/%E2%80%9C%9C%9C-difusion-de-la-literatura-china-en-espanol-esta-en-una-etapa-incipiente%E2%80%9D-miguel-angel-petrecca-traductor-argentino/>
- Riva, N. (2017). Putonghua and language harmony: China’s resources of cultural soft power. *Critical Arts*, 31(6), 92-108. <https://doi.org/10.1080/02560046.2017.1405449>
- Rouiaï, N. (2019). Instituts Confucius: La langue et la culture comme outils de l’influence de la Chine dans le monde. *Encyclopédie pour une histoire nouvelle de l’Europe*. <https://hal.science/halshs-02282833>
- Voci, P. (2018). Animating virtual soft power: Digital animation’s dreams, nightmares, and wonders. En P. Voci & L. Hui (Eds.), *Screening China’s soft power* (pp. 167-195). Routledge.
- Xin, L. (2019). China’s cultural diplomacy: A great leap outward with Chinese characteristics?: Multiple comparative case studies of the Confucius Institutes. *Journal of Contemporary China*, 28(118), 646-661. <https://doi.org/10.1080/10670564.2018.1557951>