

Breve análisis de la imagen china y estereotipo de chinos en el mundo hispanohablante

Zigang Wang

Contratado Doctor

Facultad de Filología Hispánica

School of Foreign Studies

University of International Business and Economics

Beijing, China

Resumen: Hispanidad incluye 21 países con el español como idioma oficial y 600 millones de personas cuya lengua materna es el español. Forma un grupo étnico basado en una lengua y cultura común que trasciende las fronteras del tiempo y el espacio. Sus representantes específicos: España y países hispanohablantes latinoamericanos tienen suma importancia estratégica para China hoy en día. Después de entrar en el siglo XXI, la relación entre China y los países de habla hispana se ha desarrollado rápidamente y la influencia de China en el mundo hispanohablante también viene incrementando. Sin embargo, el autor constató que la imagen de China en la población no es optimista, e incluso relativamente negativa. En el contexto de la expansión y reconocimiento continuo de la Franja y la Ruta en el mundo hispanohablante, este fenómeno merece atención y exploración profunda. Este trabajo revisará la imagen de China en los países de habla hispana y estudiará preliminarmente los estereotipos relacionados con el pueblo chino en el mundo hispanohablante.

Palabras Claves: mundo hispanohablante; Imagen china; Diáspora china; estereotipo

Introducción

El mundo hispanohablante, o Hispanidad, incluye 21 países con el español como idioma oficial y cerca de 600 millones de personas en Europa, Asia y África con el español como lengua materna, formando un grupo étnico basado en una lengua y cultura común que trasciende los límites del tiempo y el espacio. España y los países hispanohablantes de América Latina son representaciones concretas e importantes de ello.

España, como punto final de la "Franja y la Ruta" en el continente europeo y el vínculo que une África y América Latina, tiene una importancia estratégica importante tanto cultural como geográficamente. Como uno de los primeros países de la UE en establecer relaciones diplomáticas con China, España ha mantenido buenas relaciones con China desde 1973. Desde el comienzo del nuevo siglo, el comercio bilateral entre China y España ha crecido rápidamente y la cooperación bilateral ha continuado profundizándose. Los dos países establecieron una asociación estratégica integral en 2005 y se actualizaron a una asociación estratégica integral en una nueva era bajo el "Franja y la Ruta" en 2018. En los últimos 8 años, los dos países firmaron 10 importantes acuerdos económicos y comerciales bilaterales, que representan el 53% del total histórico (Instituto Español de

Comercio Exterior, 2019). En conjunto, el Gobierno español concede una gran importancia al desarrollo de las relaciones con China, los intercambios de alto nivel entre los dos países han hecho que las relaciones bilaterales sean cada vez más estrechas (Wang, 2020).

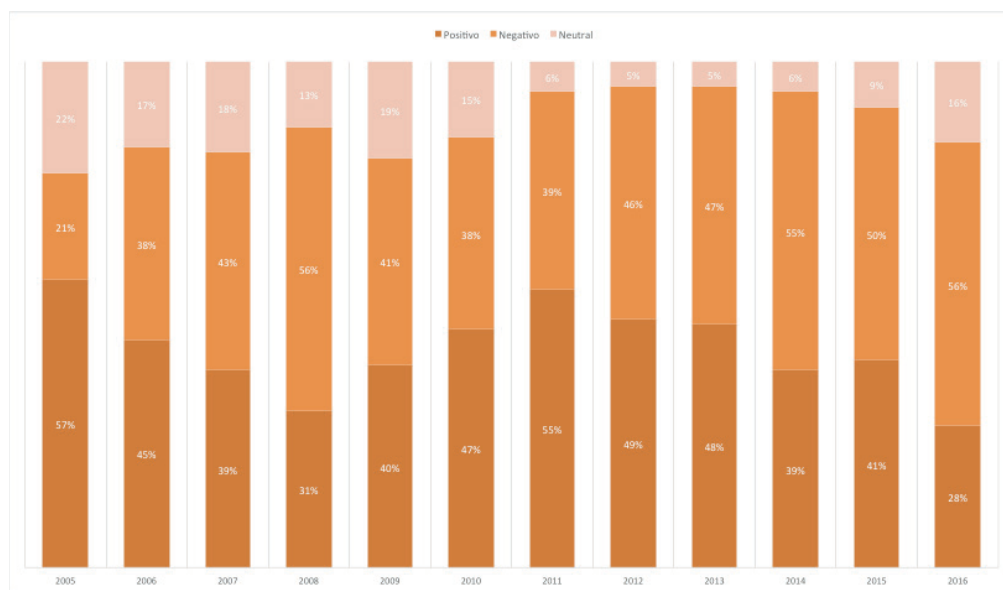
Los países hispanohablantes de América Latina y China han experimentado un desarrollo histórico y continuo conforme a las cuatro visitas del presidente Xi a América Latina, y experimentaron un proceso ascendente cíclico desde una posición de esperar y observar hasta tomar una actitud muy activa (Guo, 2019). En 2017, durante la visita del presidente panameño Barrera a China, China y Pakistán firmaron el "Memorando de Entendimiento para la Promoción Conjunta de la Construcción de la Franja Económica de la Ruta de la Seda y la Ruta Marítima de la Seda del Siglo XXI". Este es el primer documento de cooperación firmado por China y los países latinoamericanos para construir conjuntamente la "Franja y la Ruta", y también es un evento histórico para que China y América Latina busquen el acoplamiento de estrategias de desarrollo y promuevan sustancialmente la "Franja y la Ruta". Desde este inicio, a principios de 2020, en menos de tres años, China ha suscrito sucesivamente documentos de cooperación para la construcción conjunta de la "Franja y la Ruta" con 12 países latinoamericanos y de habla hispana. Hasta ahora, bajo la promoción del nivel nacional, basado en el concepto de cooperación y confianza política mutua, más del 50% del mundo hispanohablante en sentido estricto ha sido incluido formalmente en la iniciativa de cooperación "La Franja y la Ruta".

Aunque la relación entre China y el mundo hispanohablante se ha ido profundizando desde el siglo XXI, se descubre a través de investigaciones sobre encuestas occidentales existentes que la imagen de China entre este grupo étnico no es optimista, e incluso ha mostrado un efecto negativo, además, según el trabajo de campo del autor, se encuentra que existen estereotipos muy variados alrededor de los chinos y China. Evidentemente, conocer la representación de China y los estereotipos sobre el país y la población tiene mayor significado para la profundización y estabilidad de las relaciones entre China y el mundo hispanohablante. Así, ¿cómo son estas imágenes? ¿Cuáles son los estereotipos? Son dos preguntas necesarias para declarar, antes de nada. Este trabajo intenta alcanzar dos objetivos: 1. Detectar a nivel general la imagen china en el mundo hispanohablante. 2. Analizar brevemente los estereotipos existentes en el mundo hispanohablante sobre los chinos.

Representación social de China en el mundo hispanohablante

En el trabajo de campo, una parte de empresarios menciona la discriminación y tratamiento injusto recibido por parte de la sociedad general en esta época. Es complejo determinar el grado de discriminación, pero, aparte del cambio del contexto económico, se observa un cambio de la representación social de los migrantes chinos en la sociedad española durante la crisis. A partir de los sondeos de opinión del Pew Research Center se muestra la evolución de la representación social de la imagen que se tiene de China en España. La encuesta de opinión no es exactamente sobre los chinos en España, sino sobre la posición de China en el mundo, pero ofrece una referencia importante al considerar que los migrantes chinos son los representantes de su país más cercanos a la sociedad española.

Gráfico 1. Representación social de China en España (en %)



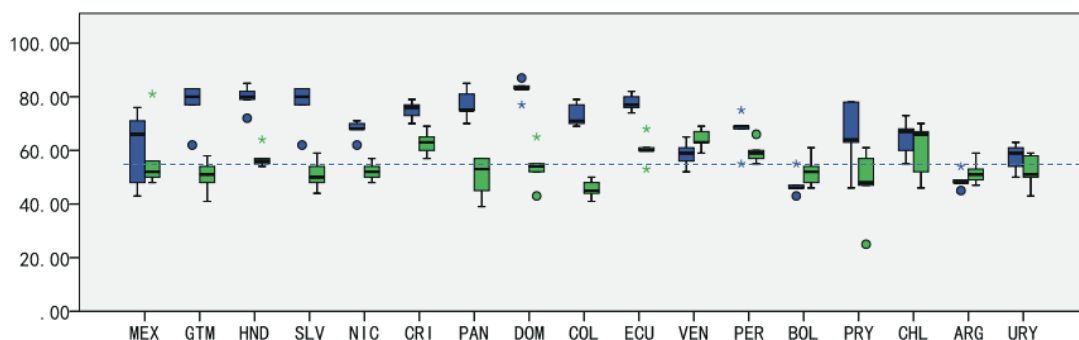
Fuente: Elaboración propia a partir de Pew Research Center.

Durante el periodo 2007-2011 se observa (**gráfico 1**) un crecimiento notable de la consideración positiva de China entre los españoles que pasa del 31% el año 2008 al 55% en 2011, cuando casi recupera su mayor valoración que es la del año 2005 (57%). Mientras que el porcentaje de los españoles con opinión negativa sobre el país se mantiene en un nivel relativamente constante desde el año 2009 al año 2011, la fluctuación sólo fue un 2%. Desde 2011 hasta 2016, la imagen de China en España experimentó una bajada rápida. Los españoles que tienen una imagen positiva de China han caído del 55% del año 2011 al 28% del año 2016. Llama la atención que el cambio más brusco ocurrió del 2015 al 2016, la proporción de los españoles con imagen positiva sobre China cayó un 13%, incluso un 3% menos que el año 2008, es decir, la imagen de China en España está en su peor situación en los últimos 12 años. Mientras tanto la proporción de los que muestran una actitud negativa contra China aumentó de 39% del año 2011 a 56% del año 2016. Aunque aparentemente la representación de China en la sociedad española no refleja directamente la postura de los españoles sobre los migrantes chinos en el país, la representación del país de origen afecta a su diáspora en el país de acogida. De igual modo las manifestaciones de estos migrantes también influyen en la imagen de su país en la sociedad de acogida (Wang y Huang, 2020).

Aunque América Latina vienen intensificando sus relaciones con China desde la entrada en el siglo XXI, siguen viendo una situación menos optimista. Según los estudios de Latinobarómetro (2020)^①, se puede sacar la tabla siguiente que muestra el cambio de la imagen China durante el año 2013-2018

Gráfico 2. Porcentaje de población con imagen positivo sobre China y Estados Unidos en países hispanohablantes latinoamericanos 2013-2018 (en %)

^① Véase: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>



Fuente: Elaboración propia basando en datos de Latinobarómetro, con SPSS 23.0. Verde: China; Azul: Estados Unidos

Desde el gráfico 2 se puede sacar por lo menos tres fenómenos:

a). Para la mayor parte de los países latinoamericanos, el porcentaje de imágenes positivas que tiene sobre Estados Unidos es notoriamente más alto que el que tiene sobre China durante el tiempo estudiado, excepto a Venezuela, Bolivia y Argentina. Eso demuestra que, en algún grado, América Latina tiene mejor imagen sobre este vecino norteamericano;

b) Si se enfoca en los porcentajes concretos de la imagen positiva sobre ambos países, se descubriría que, por un lado, a pesar de los atípicos son varios, no afectan tanto al alcance que agila el porcentaje, excepto a Uruguay, tiene un atípico extremado inferior al mínimo que tiene sobre la imagen china; por otro lado, en general, la porcentaje de la imagen china positiva que mantiene la población está cerca a la mitad, es decir, sólo aproximadamente un 50%-60% de latinoamericanos tiene sus vistas positivas sobre China, mientras tanto, el número que tiene sobre Estados Unidos es evidentemente superior que éste alcanzado a 60%-70%;

c) Como esta tabla se elabora basando en países en orden de sus ubicaciones geográficas, es curiosamente ver que cuanto más cerca de Estados Unidos que están los países, cuanto más porcentaje de población que mantiene ideas positivas, eso puede demostrar que los mexicanos y centroamericanos suelen tener imágenes más positivas sobre Estados Unidos y los sudamericanos menos. Aunque eso no supone necesariamente un resultado adverso sobre China, se sigue observando, aunque no evidentemente, el porcentaje de sudamericanos que mantiene su imagen positiva es mayor que la de norteamericanos y centroamericanos.

En general, con el gráfico 1 y 2 se encuentra que, sea en España como en otros países hispanohablantes, la representación de China no sería tan optimista. A grandes rasgos, Según la perspectiva empírica, los elementos que conducen a estos fenómenos sin duda alguna, son complicados y complejos. Sin embargo, se cabe reconocer que los estereotipos que mantienen la población sobre China y chinos son un eslabón indispensable. En las partes siguientes se analiza brevemente estos estereotipos sobre los chinos y el país de China existentes en España y en América Latina

España: Estereotipos partidos de "chinito"

(1) Imagen origen: chinito pobrecito

El origen del "chinito" en la sociedad española también está íntimamente relacionado con la imagen de pobreza y atraso. Esta imagen debe provenir primero de la Jornada Mundial de las Misiones Pontificias (Domund). Como país católico ortodoxo, España ha estado comprometida con la difusión del catolicismo desde el siglo XVI, y Domund se dedica a promover el espíritu misionero y erradicar pobreza Actividades para difundir el evangelio. Durante el período de 1940 a 1970, para que el público en general pudiera solicitar donaciones de los pueblos chino, africano e indio, se utilizó ampliamente en las actividades una especie de "hucha". Estas huchas de cerámica se fabricaron en "pequeñas versiones" (**Ilustración 1**). Los "chinos", "africanos" e "indios" de "chinos", "africanos" e "indios" son también la razón por la que no sólo surgió el término "pequeños chinos", sino también la las

características de la pobreza y el atraso también están profundamente arraigadas en el corazón de los españoles, lo que todavía se utiliza para referirse al chino en la sociedad española (Strabucchi, 2014).

Ilustración 1. Huchas de "chinito", "negrito" e "indito" (Siglo XX 50s)



Chinito



Negrito



Indito

Fuente: www.todocoleccion.net. Se escribe: *Ayudad a las misiones*

Aquí se presentan dos citas curiosas que se revela la imagen de los chinitos de aquel entonces y la cognición objetiva entre la sociedad española:

“Antes, esto del Domund lo llevábamos muy bien y muy al día, incluso quienes no creíamos demasiado en los chinitos, en los negritos ni en los inditos, porque no los habíamos visto nunca, y el sexo de los chinos era para nosotros (lo sigue siendo) como el sexo de los ángeles.” (Umbral, 1979)

Según esta descripción, se puede notar que la carencia de comunicación entre China y España o chinos y españoles en aquel entonces obstaculizaron la formación de conceptos concretos de los últimos sobre los primeros. Precisamente por este motivo. Las huchas de chinitos sirvieron como una fuente de imágenes de los españoles sobre los chinos.

“cuando era pequeño en mi colegio existían dos huchas del Domund, una para los chinitos y otra para los negritos, cada cual con una cabeza de cerámica adecuada a la raza correspondiente. Pues bien, yo siempre metía las moneditas que me daba mi madre en la del chinito, me caía más simpático ese nene de sombrero triangular rojo y gran sonrisa. A mi tierna edad el negrito, quieran que no, me daba un poco de miedo, exactamente igual que el Rey Baltasar.” (Móndejar, 2012)

Con la narración arriba, se entenderán otro motivo que provoca esta imagen insertada hoy en día, que es, los niños son los participantes principales que participaron en las actividades de Domund, los cuales suelen tener mayor sensibilidad y fácil de recibir ideas exteriores.

(2) Imagen cambiando: chinito malvado

La crisis financiera de 2008 tuvo un gran impacto en España, y la economía del país entró en una etapa de crecimiento negativo. En los años desde 2008, España ha caído rápidamente de las diez primeras economías del mundo. Entre 2008 y 2014, el poder adquisitivo de los españoles cayó un 9,2% (Munera, 2019), y la tasa de desempleo alcanzó el 25,77% en 2012 desde el 8,26% de 2006. En respuesta a la crisis, el gobierno español adoptó una serie de medidas fiscales, sucesivamente en 2010 y 2012 (Wang, 2018). Ajustar el impuesto sobre el valor añadido dos veces al año y reducir drásticamente el gasto público y las prestaciones sociales han afectado en gran medida la vida y la actividad económica de los españoles. Aunque la economía de inmigración de China también se ha visto afectada en cierta medida, dependiendo del desarrollo de la economía de China y la entrada de estudiantes extranjeros y chinos de segunda generación de alta calidad, muchas empresas han completado sus transformaciones de gestión y operación, sea industrias nuevas o sea tradicionales étnicas, siguieron desarrollando.

Conforme al cambio del clima económico, se ve los estereotipos hoy en día de la sociedad española sobre los chinos también varían. Aunque siguen teniendo relaciones estrechas con la imagen de “chinito”, pero se ha cambiado de “chinito pobrecito” a “chinito malvado, ” aquí se presentan dos citas, que posteriormente analizadas en estudio de (Beltán, 2016), las cuales pueden reflejar precisamente un aspecto de la representación de los chinos en la sociedad española después de la crisis:

“...en el imaginario de muchos sigue siendo el país exótico de los chinitos del Domund. Y sus habitantes, esos seres serviciales, y, por lo tanto, estúpidos, que venden productos o comida de mala calidad. Lo más que algunos están dispuestos a mover el tópico es pasando del chinito ignorante al chinito mala persona que viene a acabar de hundir nuestra economía o a invadirnos con bazares que utilizamos tanto como despreciamos...” (Gurpegui, 2011)

Con esta noticia se ve que la crisis económica agudiza evidentemente los conflictos en la sociedad española con los migrantes, especialmente entre los empresarios. Se desencadena un “boom” de sospechas ilógicas sobre el modelo de negocio de la diáspora china (Beltrán, 2016):

“No pagan impuestos durante los primeros cinco años”, advierte el propietario de una tienda de muebles del barrio de Lavapiés [Madrid]. “El Gobierno chino les subvenciona”, susurra al oído la encargada de un establecimiento de souvenirs. “No tienen límite de horarios”, critican. Una serie de rumores que lanzan al aire –siempre “off the record”–, un gran número de comerciantes españoles que han visto acotado su terreno en los últimos años. (Elizari, 2010).

Aunque los estereotipos suelen traer conflictos en al nivel lingüística, En unos casos, este conflicto entre empresarios se ha hecho más visible y directo (**Ilustración 2**):

Ilustración 2. Un bazar español en Málaga



Fuente: Ofrecido por entrevistado. Fotografía tomada el 25 de septiembre de 2017.

(3) Imagen hoy en día: chinito sospechoso

No sólo la población y los empresarios españoles, diferentes juzgados sobre temas económicos y fiscales de España sacan a la luz periódicamente determinados comportamientos delictivos donde están implicados empresarios chinos, eso vienen convirtiendo

a los chinos "sospechosos". El ejemplo más representativo fue la “operación Emperador” del año 2012 centrada en el empresario Gao Ping que provocó un impacto muy negativo sobre la imagen de los empresarios chinos de pymes en la sociedad general española por sus prácticas de fraude fiscal, a lo cual se sumaron ciertos reportajes de medios de comunicación que trataban de confirmar rumores y tópicos falsos que también tuvieron su efecto en imágenes negativas. Los medios de comunicación chinos y los empresarios entrevistados manifestaron que estas noticias afectaron mucho a la economía étnica china en España e incluso acabaron con las expectativas de ganar dinero por parte de los migrantes chinos en España. Sin embargo, la “operación Emperador” no fue la única, pues desde el comienzo de la crisis económica en 2008 ha habido varios casos de operaciones emprendidas por jueces contra empresarios chinos que presuntamente cometen delitos económicos (Wang, 2018).

Tabla 1. Selección de casos que afectan a los empresarios chinos en España

N.	Operación	Fecha	Lugar	Sectores afectados
1	Wei	16-06-2009	Mataró	Sector textil de confección de ropa
2	Emperador	15-10-2012	Nacional	Impactó directamente a la venta al por mayor y por menor; indirectamente a todos los empresarios chinos
3	-	12-2013	Barcelona	Peluquería, estética, masajes
4	Juguetes	17-11-2014	Fuenlabrada (Cobo Calleja)	Venta de juguetes
5	Serpiente	11-05-2015	Madrid	
6	Dragón	06-08-2017	Nacional	Importación y venta de productos chinos

Fuente: Elaboración propia

Sin duda existen gestiones irregulares en algunos negocios de empresarios chinos, no obstante, la difusión en los medios de comunicación de estas operaciones afecta a todo el colectivo de los empresarios chinos, y no sólo a los individuos investigados. Además, la información exagerada que aparece en los medios despierta la falta de confianza sobre los empresarios chinos de una forma generalizada (la **tabla 1** recopila una selección de casos, pero ha habido más). Aunque los conflictos entre los pequeños empresarios chinos y los nacionales o de extranjeros de otros orígenes existen desde su llegada a España, los choques e incompreensión se agudizan relativamente en momentos de crisis. Frente a esta situación se entiende la percepción de discriminación y tratamiento injusto que manifiestan los empresarios chinos entrevistados. La crisis no se limita a la economía, pues también afecta en cierto nivel a la representación social. El impacto no sólo viene del cambio del contexto económico sino también del aumento relativo de conflictos sociales antes reprimidos (Mario, 2018).

Los empresarios chinos, por ciertas carencias en su “integración” en la sociedad general y las actividades “alegales” que a veces se encuentran en sus actividades económicas, generalmente son sensibles a este tema. Los entrevistados siempre mencionan este tema, sin embargo, objetivamente esta influencia no es tan fuerte como se la imagina. En realidad, los estereotipos sobre los chinos son complejos y ambivalentes, es decir junto a los negativos también hay positivos y en general la sociedad española se ha manifestado tolerante y solidaria incluso durante la crisis, de modo que los empresarios chinos continúan desarrollando y ampliando sus negocios en el país. En cualquier caso, la percepción de discriminación y los conflictos sociales impulsan en cierto nivel a la evolución de los negocios de empresarios chinos a mercados con barreras más altas, que les permiten superar los estereotipos negativos (Wang, 2018).

América Latina: Estereotipos inherentes a la historia

(1) chinos inocentes y pobres

Desde mediados del siglo XIX hasta finales del siglo XX. Con la sucesiva independencia de las colonias hispanoamericanas se creó una gran brecha laboral en los países de habla hispana. En este momento, cuando la artillería occidental abrió la puerta de China, las potencias capitalistas emergentes comenzaron a comprar y vender trabajadores chinos bajo la bandera de "trabajadores chinos contratados" convirtió la antigua "Ruta de la Seda de Océano Pacífico" en una ruta de "comercio culi". Durante este período, los chinos llegaron al mundo de habla hispana a gran escala por primera vez, y el mundo de habla hispana también entró en contacto con los chinos por primera vez en el área local. Entre 1847 y 1874, hubo cerca de 130.000 trabajadores chinos enviados desde China a Cuba, que todavía era parte de España en ese momento, y más de 100.000 trabajadores chinos fueron enviados a Perú durante casi el mismo período. Con la abolición de este "comercio de culies" alrededor de 1874, los trabajadores chinos se convirtieron en trabajadores libres e independientes, y sus movimientos en América Latina se volvió más fluidos. A principios del siglo XX, aproximadamente en la mitad de los países latinoamericanos residieron chinos (Li, 1981).

Esta experiencia de contacto entre dos mundos quedó imágenes abundantes sobre chinos y China en la tierra de América Latina, eso especialmente muestra en las fraseologías y canciones locales.

a. Fraseología: Como portador importante y fundamento subyacente de la cultura, el lenguaje en sí mismo es un espejo que realmente puede reflejar diversas costumbres y valores sociales, así como la comprensión del mundo real de los grupos culturales correspondientes. Como esencia del lenguaje, los modismos (Fraseología) condensan la connotación de cultura. Como dijo Jinhuaman (2006), "la fraseología proviene de la vida, tiene un carácter nacional distintivo y refleja los antecedentes históricos, la vida económica, el entorno geográfico, las creencias religiosas, las costumbres y las condiciones psicológicas de una nación". Y los modismos a menudo también pueden usando metáforas para reflejar las relaciones intergrupales entre diferentes etnias, géneros, ocupaciones y otras categorías sociales.

Un ejemplo representativo es "Engañar como a un chino". Se usa con frecuencia en todo el mundo español. Se refiere a ser engañado por otros usando su ignorancia e inocencia. No es difícil ver que, en el modismo, "chino" es sinónimo de "ignorancia" e "inocencia". La lógica interna es que debido a que los chinos son muy "ignorantes" e "ingenuos" en personalidad, es extremadamente simple y simple engañarlos. Cosas fáciles. Entonces, ¿de dónde viene este estereotipo? En general, hay dos explicaciones. Una es de las notas de viaje de Marco Polo, porque Marco Polo no solo trajo helados, pasta y capullos a Europa, sino que también intercambié en el Este por mucha más riqueza que los lugareños. Esto hace que los europeos piensen que los chinos como país anfitrión son "ingenuos", "inocentes" y muy engañosos (Perederi, 2014). Sin embargo, la credibilidad de esta afirmación es dudosa. Si "Los viajes de Marco Polo" da esta impresión a España, es difícil creer que no afectará también a la percepción de otras naciones europeas, pero el hecho es de otras naciones europeas. En la perspectiva de las sustituciones de idiomas equivalentes, las imágenes relacionadas se encuentran en inglés, francés, alemán e italiano, por lo que, en comparación, la segunda explicación puede ser más razonable: esta impresión proviene de llegar al Perú a mediados del siglo XIX. Los culis chinos, aunque estos primeros inmigrantes fueron a América Latina con el propósito de ganar dinero bajo el nombre de "contratación por contrato", una vez que llegaron al exterior, las diversas condiciones y remuneraciones prometidas en el contrato se convirtieron en palabras vacías, y los chinos no solo perdieron su libertad, pero también sufren todo tipo de explotación por parte de los empleadores (OCMMC, 2019). Los españoles utilizaron "la aritmética de la ignorancia del capataz de los chinos", no sólo azotado, sino también "tratado como un esclavo negro", y finalmente utilizaron la sangre y el sudor de los chinos para cavar el Canal de Panamá a muy bajo costo y desarrollar Centroamérica y el Caribe Caña de azúcar, café, plantaciones de algodón, extracción de

salitre de Chile y guano peruano, y construcción de ferrocarriles en Panamá, Perú y México (Zhang, 1984). Evidentemente, desde la perspectiva de los españoles, los chinos son indudablemente "ignorantes" e "inocentes", y de hecho es fácil engañar a los chinos. A juzgar por el momento de aparición del idioma que consultó el autor, la obra literaria más antigua que contenía esa locución se publicó en 1882, y la época también se acerca a la época del comercio de culíes obreros chinos.

b. Canción: siendo una forma artística, la canción también es un medio importante que puede reflejar los estereotipos compartidos entre la sociedad. En realidad, las canciones que tratan de los chinos no son menos, entre los cuales, la siguiente puede ser un caso representativo:

*CHINITO, CHINTO*²

Chinito, chinito, toca la "malaca" (maraca), chinito.

Chinito, chinito, no "plecupes" (preocupes) más.

Chinito, chinito, me lava la "lopa" (ropa).

Chinito, chinito, no "plecupes" mas.

Cuando la "malaca" come mucho "aloz" (arroz),

Chinito ni "tlabaja" (trabaja) a 5 y a 2.

Lava la camisa, me plancha pantaloón, Cuando la "malaca" la lleva al cantón. Chinito, chinito, toca la "malaca," chinito.

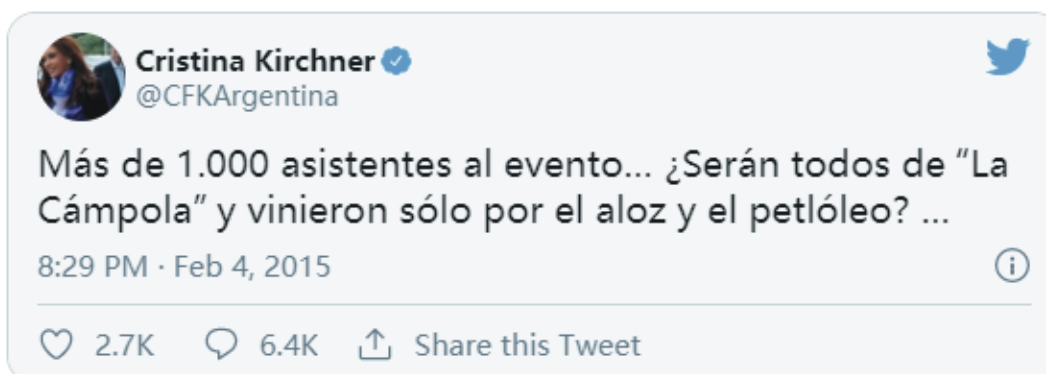
Chinito, chinito, no "plecupes" mas.

Vaya chino.

-Chávez Ravine (album)

Esta canción proviene de una película que se llama "El Ángel caído" de México del año 1948 (Johannessen, 2020). Las letras de esta canción presentan explícitamente los estereotipos de mexicanos sobre los chinos: se dedican mucho a los trabajos duros e inferiores; No saben pronunciar "r"; comen comidas distintas que los mexicanos; Proviene todos de Cantón. Todos estos estereotipos presentados son muy típicos. Hasta ahora, los latinoamericanos siguen usándolos con el fin de expresar sentido de humor en algunas ocasiones, estas imágenes sobre los chinos están muy compartidos entre la sociedad, sin depender de la educación, identidad ni edad entre individuos. Un ejemplo muy llamativo es lo que escribió la expresidenta de Argentina Cristina en su Tuit después de encontrar con el Presidente Xi y su delegación (**Ilustración 3**).

Ilustración 3. Tuit de la entonces presidenta de Argentina Cristina Kirchner



Fuente: Obrarrio, 2015.

² Véase: también el video correspondiente: <https://www.youtube.com/watch?v=xP-E4ACCaIA>

Además, las canciones parecidas son más, como canciones para niños: *Chinito Hung*^③, o *Chinita tú, chinito yo*^④.

(2) chinos peligrosos

México como el primer país donde residen chinos que llegan por Nao de China, tiene una comunidad china más desarrollada durante los primeros años del siglo XX, pero los chinos no logran los respetos que merecen por sus trabajos laboriosos sino recibieron discriminaciones, estereotipos o incluso masacre.

La primera motivación fue la envidia. La diligencia y riqueza de los chinos en la ciudad de Torreón despertó el odio y el descontento de los mexicanos locales. El 5 de mayo de 1911, un mexicano llamado Jesús Francisco pronunció un discurso callejero en Gómez Palacio, una ciudad cercana a Torreón, acusando a los chinos no solo de despojar a los mexicanos de sus puestos de trabajo, sino que también son competidores peligrosos en cuanto a ganarse el cariño de los mexicanos. mujeres locales. También alegó que estos extranjeros, que hicieron una fortuna en Torreón, atesoraron el dinero y lo enviaron de regreso a China. Tampoco escatimó esfuerzos para atacar el monopolio chino en las necesidades diarias, el cultivo y la venta de hortalizas, y pidió a los mexicanos que expulsaran a los chinos. Se puede decir que el discurso de Francisco contra China preparó a la opinión pública para la masacre que ocurrió en Torreón poco después.

La segunda fue el impacto de eugenesia de Europa. Sin duda, una de las características del caso latinoamericano, y ahí México ocupó un lugar destacado, radica en lo que Nancy Stepan consideró el “mestizaje constructivo”, es decir, frente al eugenismo europeo, el latinoamericano se diferenciaba, e incluso se confrontaba en ciertos casos con el del viejo continente, al apostar por un tipo de mestizo o mulato, dependiendo de los países, que se convertiría en el extremo contrario de la degeneración para ser el estandarte del futuro del país, de la buena raza. La sinofobia se acentuó por la naturaleza no propicia de los orientales para la reproducción (Knight, 2004). Por lo tanto, se ve una serie de actividades racistas contra china, y desde aquí viene varios estereotipos sobre los chinos, entre los cuales unos estereotipos de imagen son muy destacados:

Imagen 1. Las mexicanas antes y después de casarse con chino y sus hijos



Fuente: Espinoza, 1932: 36.

③ Véase: https://www.youtube.com/watch?v=F_BeEgyD9vU

④ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=0rxhZtTc0-4>

Imagen 2. Los chinos explotan a los mexicanos, especialmente a las mujeres



Fuente: Espinoza, 1932: 77.

Sobre estas imágenes (**Imagen 1** y **Imagen 2**) analiza más detalladamente Miguel Lisbona Guillén y Enrique Rodríguez Balam (2018).

(3) chinos chistosos

Hoy en día, aunque el tiempo ya ha pasado, los estereotipos siguen quedando. Los rasgos, idiomas y manifestaciones de los chinos ya han fijado firmemente en la mente entre la población hispánica hoy en América Latina. Gracias al desarrollo de la TIC, las imágenes estereotipadas ya están divulgando de una forma más rápida que antes.

Imagen 3. Chistes y memes sobre chinos en la internet.



Fuente: Internet

Las imágenes así (**Imagen 3**) serían muy fáciles de encontrar por la internet. En realidad, estos estereotipos o discriminaciones son de varias dimensiones, es decir, como del rasgo físico, idioma chino, cultura gastronómica, pronunciación y etc. Cualquier aspecto que puede distinguir a un chino de la sociedad recipiente genera estereotipo, y eso puede ser una consecuencia psicosocial

que vale la pena profundizar más. De todas maneras, en algún sentido, estas ideas e imagen estereotipadas han pasado a ser una cultura y formas para divertirse entre los jóvenes latinoamericanos hoy en día.

Conclusión

Este trabajo presenta brevemente la imagen China y su cambio dinámico en los últimos años, no será difícil de descubrir que, aunque a nivel de alta institucionalización, las relaciones entre China y el mundo hispanohablante mantienen una relación cada vez más intensiva, la sociedad no comparte de la idea misma que sus gobernantes. Eso sin duda alguna fue provocado por una serie de causas y supone un problema subyacente profundamente inter China y el mundo hispanohablante, entre los cuales, los estereotipos sobre los chinos pueden contarse como un componente indispensable.

Descubrimos que, en España, uno de los estereotipos representativos sobre los chinos proviene de la actividad de Domund, en un principio, los chinos son pobres, pero conforme al avance del tiempo, especialmente, después de la crisis, económica, la imagen sobre chinos va hacia malvado y sospechosos. Mientras tanto en el caso de los países hispanohablantes de América Latina, los estereotipos alrededor de los chinos tendrán origen de la segunda mitad del siglo XIX, los culis chinos sirvieron de un ejemplo por lo cual se forma la cognición empírica de los hispanohablantes Latinoamericanos, así como son inocentes e ignorantes, dedican todos los días trabajos pesados, no saben pronunciar "r" y etc. Hasta ahora, estos estereotipos siguen divulgándose, o incluso aún más debido a sus vehículos, es decir, la fraseología, las canciones y la internet.

Tras entrar en el nuevo siglo, con la propuesta de la "Comunidad China-América Latina con un futuro compartido" y la publicación de la "Declaración conjunta China-España sobre la profundización de la asociación estratégica integral entre los dos países", la relación entre el mundo hispanohablante y China ha entrado en un periodo de rápido desarrollo, comprender y plasmar La imagen de "China" y "chino" en el mundo hispanohablante será y debe ser una tarea importante y de largo plazo. Eso nos piden atender y profundizar más en los estudios de la formación de la imagen china y los estereotipos relevantes. Se espera que este trabajo breve puede ser una referencia para los estudios más avanzados en el futuro.

Bibliografía

- BELTRÁN, J. (2016). China en España: un tropo polivalente. En: Joaquín BELTRÁN, Francisco HARO y Amelia SÁIZ (eds.), Representaciones de China en las Américas y la Península Ibérica. Edicions Bellaterra, Barcelona, pp. 101-124.
- ELIZARI, Fermín. (2010) ¿Se puede competir contra los comercios chinos? El Mundo, 24-10-2010. En: <https://bit.ly/3cEXudT>
- ESPINOZA, J. Á. (1932). El ejemplo de Sonora, México, edición del autor.
- GUO,C (郭存海). (2019). El "vínculo de pueblo a pueblo" promueve la construcción conjunta entre China y América Latina de la "Franja y la Ruta" hacia un nuevo ámbito ("民心相通"推动中拉共建"一带一路"跃入新境界), 光明网-理论频道
- GURPEGUI, Mikel G. (2011). Que vienen los chinos. El Diario Vasco, 19-02-2001, En: https://www.diariovasco.com/v/20110219/al-dia-sociedad/vienen-chinos-20110219_amp.html
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2018). Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. En: <https://bit.ly/3qOArT2>
- JIN H. (金花漫). (2006). Mirando imágenes femeninas de modismos en inglés(从英语习语看女性形象). 西南科技大学学报(哲学社会科学版), pp31-33.
- JOHANNESSEN, Lene M. (2020) "The Time of Loss: Chavez Ravine." Site-Seeing Aesthetics. Brill Rodopi., 26-50.
- KNIGHT, Alan, (2004). Racismo, revolución e indigenismo: México, 1910-1940, Puebla, Universidad Autónoma de Puebla. www.elmundo.es/economia/2016/11/18/582ed6d222601dfb728b45c2.html.

- LI C. (李春辉). (1981). El problema de los trabajadores chinos en la América Latina moderna (近代拉丁美洲的华工问题). 近代史研究, 4.
- MARIO E. (2018). Relaciones España-China, 2018, Real Instituto Elcano, 2018-11. En: <https://bit.ly/3ePC8xg>
- MONDÉJAR J. (2012). Los chinitos del Domund. Información. En: <https://www.informacion.es/opinion/2012/01/25/chinitos-domund-6879708.html>
- MUNERA I. (2016). Los españoles Perdieron más del 9% de su Poder Adquisitivo en la Crisis. En:
- OCHMC (Overseas Chinese Histroy Museum of China). Contrato de "trabajadores chinos subcontratados" ("契约华工"合同), en: <http://www.ocmuseum.cn/a/sheqiao/kuahaiyueyang/kuaiguoliudong/2020/0502/675.html>
- OBRARRIO M. (2015). El tuit de Cristina desató indignación y ofensa en las redes sociales chinas. En: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-tuit-de-cristina-kirchner-desato-indignacion-y-ofensa-en-las-redes-sociales-chinas-nid1765933/>
- UMBRAL F. (1979). El Domund de las locas. El País, En: https://elpais.com/diario/1979/10/23/sociedad/309481201_850215.html
- WANG Z. (2018) Empresarios chinos en España. Transnacionalismo e impacto de la iniciativa "Belt and Road"[M]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- WANG Z. & Huang W. (王子刚, 黄卫平). (2020). Un análisis de las causas de la imagen china en la sociedad española —— Sobre la influencia de las actividades migratorias en Occidente y las actividades de las empresas chinas (西班牙社会的中国形象成因分析——论在西移民活动与中资企业活动对其影响).温州大学学报(社会科学版). pp26-35.
- WANG. Z. (王子刚). (2019). Avance e innovación: la estrategia de desarrollo de las empresas chinas en España tras la crisis económica de 2008. (突破与创新: 2008年经济危机后西班牙华人企业的发展策略). 华侨华人历史研究(03),pp:49-59.
- ZHANG K.(张铠). (1984). La contribución histórica de los trabajadores chinos y chinos en el siglo XIX a América Latina (十九世纪华工与华人对拉丁美洲的历史贡献). 近代史研究(06), 166-192.