

De acá a la China: análisis de la imagen estereotipada que tienen de Argentina los estudiantes universitarios chinos

From here to China: analysis of the stereotyped image that Chinese university students have about Argentina

Zigang Wang*, **Wenhao Zhu****, **Fangjun Liang*****, **Yang Song******

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
(CC BY-NC) 4.0 Internacional

Perfiles Latinoamericanos, 31(61) | 2023 | e-ISSN: 2309-4982

DOI: [dx.doi.org/10.18504/pl3161-007-2023](https://doi.org/10.18504/pl3161-007-2023)

Recibido: 26 de noviembre de 2021

Aceptado: 25 de julio de 2022

Resumen

A raíz de la profundización de las relaciones entre Argentina y China, y el impulso del aprendizaje del idioma español en la educación superior del país oriental, los estudiantes universitarios chinos se han convertido en participantes activos, comunicadores y promotores de esas relaciones. Este artículo presta atención a la imagen estereotipada que estos universitarios se han hecho de Argentina. Para ello se utilizan los resultados de un cuestionario aplicado a 412 estudiantes universitarios chinos. El análisis evidencia que en dicho grupo se han formado estereotipos en cinco dimensiones y se determina el impacto entre los encuestados de las relativas a la simpatía y el interés por la nación sudamericana y su población.

Palabras clave: Argentina, estereotipos, estudiantes universitarios chinos, análisis factorial exploratorio, imagen nacional.

Abstract

As a result of the deepening of relations between Argentina and China, and the promotion of Spanish language learning in higher education in China, Chinese university students have be-

* Dr. en Traducción y Estudios Interculturales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular, Facultad de Estudios Hispánicos, Universidad de Economía y Negocios Internacionales (China) | santiago.wangzigang@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-3166-645X>

** Lic. en Literatura por la Universidad de Economía y Negocios Internacionales. Maestrando, Escuela de Estudios Extranjeros, Universidad de Economía y Negocios Internacionales (China) | uibeeduardo@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-8719-2583>

*** Lic. en Filología Hispánica por la Universidad de Jilin. Maestranda, Escuela de Estudios Extranjeros, Universidad de Economía y Negocios Internacionales (China) | abigailliang1999@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-6311-2275>

**** Autor correspondiente. Dr. en Lingüística por la Universidad de León (España) y Dr. en Traducción y Estudios Asiáticos por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular, Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de Pekín (China) | yang.song@pku.edu.cn | <https://orcid.org/0000-0003-0562-574X>

come active participants, communicators and promoters of bilateral relations. This article pays attention to the stereotypical image that these university students have about Argentina. For this purpose, the results of a questionnaire applied to 412 Chinese university students are used. The analysis shows that this group has formed stereotypes in five dimensions and determines the impact among the respondents of those related to sympathy and interest in this South American nation and its people.

Keywords: Argentina, stereotypes, Chinese university students, exploratory factor analysis, national image.

Origen del estudio

En este trabajo se considera la *imagen nacional* como una “representación cognitiva de individuos para un país específico” (Kunczik, 2003, pp. 435-460), compuesta integralmente por la conciencia del individuo sobre los elementos indispensables de un Estado nación contemporáneo: su territorio, mitos, historia, cultura pública, economía y derechos (Smith, 1991, p. 3), además del modo de vida y los valores del país en cuestión y su población (Meng, 2016). Por supuesto que es imposible para cualquier individuo dominar toda la información de un país específico de una manera completa y precisa, lo que provoca que la imagen nacional contenga siempre al mismo tiempo tanto evaluaciones objetivas del Estado como posiciones y percepciones subjetivas (Ma & Lu, 2022). El estudio de la imagen nacional ha generado durante mucho tiempo gran interés en el ámbito académico, no solo porque al tratarse de una impresión subjetiva construye preconcepciones psicológicas en los individuos sobre un país y su población (Xu, 2018, p. 137), sino también porque su contenido, estructura y polaridad emocional incide significativamente en la opinión pública sobre uno y otra (Li, Fang, & Liu, 2015), afectando así el desarrollo de las relaciones bilaterales.

Situada en las antípodas de China —de ahí la frase “De acá a la China” en el título de este texto—, Argentina es el país más alejado de China en el mundo y una referencia clave en Latinoamérica por ser una potencia en superficie y volumen económico (Guo, 2019). A medida que ha avanzado el siglo XXI, los intereses de China y Argentina han sido cada vez más convergentes y sus relaciones bilaterales han experimentado un desarrollo vertiginoso. Como argumenta la escuela realista de las relaciones internacionales, “si ambos países no tienen intereses en común sobre los que establecer intercambios, no hay motivo para la existencia de una imagen porque entonces ninguno de los dos países

tiene la necesidad ni la oportunidad de estar presente en la opinión pública del otro” (Kuang & Ren, 2013). Por el contrario, son los intereses en común y los intercambios que estos producen los que han hecho que la imagen nacional sea una cuestión necesaria de explorar.

Gracias al creciente aprendizaje del idioma español en China, con un aumento considerable de las universidades que han abierto la carrera de filología hispánica pasando de 36 en 2007 a 139 en 2020, y de los estudiantes matriculados: de 643 en 1999 crecieron a 4 mil en 2007, y a 25 mil en 2020 (Lu, 2019; Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020, p. 4); y de que, a partir de 2018, el español es uno de los cinco idiomas oficiales para el examen Gao Kao de ingreso a las universidades chinas, cada vez hay más estudiantes universitarios interesados en aprender y conocer las culturas que hay detrás de este idioma y la brecha lingüística ha ido disminuyendo.

El continuo desarrollo y profundización de las relaciones sino-argentinas muestra que los estudiantes universitarios chinos se están convirtiendo gradualmente en importantes participantes, comunicadores y promotores del desembarco de empresas, actividades diplomáticas y comunicación de persona a persona. Por eso resulta importante prestar atención a la “impresión integral” que se tiene de Argentina entre los estudiantes universitarios chinos, fuerza impulsora de la construcción de las relaciones sino-argentinas, lo cual ayudaría a comprender su dirección y desarrollo en el futuro.

Según Merrill (1962), las impresiones y los estereotipos son sinónimos. Los estereotipos son impresiones sintéticas que representan las principales características de las personas o los objetos, las cuales suelen formarse por medio de la categorización de los rasgos y la simplificación del pensamiento en el proceso de conocimiento de los objetos (Ding, 2011). Del mismo modo, los estereotipos sobre Argentina se forman en el proceso de comprensión del país por parte de los estudiantes universitarios chinos, pero hasta la fecha no se ha realizado ninguna investigación para explorar su contenido, estructura e influencia.

A propósito del 50º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y Argentina y la adhesión de esta última a la iniciativa china de la Franja y la Ruta, se inauguró una nueva etapa más fructífera en las relaciones bilaterales entre ambos países. Teniendo en cuenta esto, el presente estudio se centra en los estereotipos que los estudiantes universitarios chinos se han hecho sobre Argentina a fin de responder las siguientes preguntas: 1) ¿Cuáles son los estereotipos de Argentina entre los estudiantes universitarios en China? 2) ¿Cuál es la estructura de estos estereotipos? 3) ¿Cómo afectan estos estereotipos a la simpatía y al interés por explorar el país sudamericano entre la población estudiantil universitaria china?

Marco teórico y estudio piloto

Estereotipo de país

El *estereotipo* es un concepto psicológico planteado por primera vez por el periodista estadounidense Walter Lippmann en 1922 en su libro *Opinión pública* (1922, pp. 53-63), con el que se hace referencia a las impresiones fijas que tiene un grupo de personas y que son difíciles de cambiar al estar relacionadas con el género, la raza, la edad y la ocupación de los miembros de dicho grupo. Lippmann demostró que las imágenes que tenemos en nuestra mente desempeñan un papel determinante en las percepciones individuales sobre las personas y los acontecimientos, y señaló que ayudan a explicar los objetos que se presentan ante nuestros ojos utilizando modelos mentales de percepción sin haberlos examinado previamente. Un mecanismo similar ocurre cuando estamos ante un país en concreto, surgiendo así el *estereotipo de país*.

De esta manera, la imagen nacional, sinónimo del estereotipo de país, conforma una serie de percepciones subjetivas sobre la imagen de un estado que la sociedad en general tiene a través de diferentes medios de comunicación. Este tipo de imagen contiene elementos psicológicos como la percepción, la evaluación y la emoción, y es un patrón cognitivo inherente y “estereotipado” de un país específico que existe en la conciencia del grupo (Kuang & Ren, 2013; Wang & Guo, 2019). Cabe señalar que los estereotipos no son equivalentes a los prejuicios o la discriminación, sino que son más bien una percepción subjetiva basada en la categorización de los rasgos de la imagen de origen.

El estereotipo de país ejerce una influencia obvia sobre las acciones de un grupo en el intercambio transcultural. Esta percepción subjetiva inherente influirá primero en los pensamientos y sentimientos de las personas y luego en su comportamiento hasta convertirse en la base de sus acciones finales (Liu *et al.*, 2002, p. 17). Concretamente, los estereotipos negativos harán que las personas evalúen a nivel cognitivo todas las informaciones y los comportamientos relacionados con un país de destino y de su población con hostilidad y rechazo, intencionadamente o no, lo que a su vez reducirá y obstaculizará los intercambios bilaterales. Mientras que, por su parte, los estereotipos positivos de un país tienden a hacer que el grupo sienta más simpatía por el país de destino y su gente, y se muestre así una actitud más comprensiva, afectiva y positiva en los intercambios culturales entre países.

Revisión de la literatura

En cuanto a la literatura sobre los estereotipos entre China y otros países, así como los habitantes de estos últimos, el foco de la investigación se centra en general en los jóvenes, en especial en los estudiantes universitarios. Cuáles son sus percepciones es un tema ampliamente investigado y uno de los estudios más relevantes acerca de esto es el artículo de Shi *et al.* (2016), autores que afirman que hay tres dimensiones de los estereotipos de los estudiantes extranjeros sobre China y los chinos: el entusiasmo, la competencia y el comportamiento negativo, que afectan significativamente la percepción favorable que se tiene de ellos. Al respecto, Wu (2020), mediante un análisis de filtro y muestreo sobre textos de estereotipos negativos de los chinos por parte de los jóvenes estadounidenses en Twitter, identificó ocho categorías de estereotipos en la actualidad: ideología, cortesía, comportamiento, conciencia de privacidad, caracteres, valores, cultura y protección animal. Ruble & Zhang (2013) realizaron una encuesta sobre los estereotipos presentes entre los universitarios estadounidenses sobre los estudiantes chinos, y tras analizar los resultados los clasificaron en cinco dimensiones: trabajador, amigable, no asimilado, no social y molesto. Además, Zhao (2011) y Ye (2013) han aportado una visión importante a la literatura del tema.

Por otro lado, también hay estudios que analizan los estereotipos que los jóvenes chinos se han hecho de otros países y sus sociedades. Uno es Sun (2004) acerca de los estereotipos que los jóvenes chinos se han creado de diferentes naciones o grupos étnicos, cuyo estudio se llevó a cabo en la región de Wuhan con 700 adolescentes. Sun llegó a la conclusión de que los estudiantes universitarios chinos tienen menos buenas impresiones sobre los japoneses y la raza negra, y las resumió en diez dimensiones,¹ las que sirven de base a los estereotipos de un determinado país entre los jóvenes chinos. Asimismo, Wei (2008) analizó y señaló los estereotipos intergeneracionales sobre Japón a través de una encuesta que aplicó a 300 estudiantes locales y sus padres en la Universidad de Fudan. Otras investigaciones similares son las de Wu (2011) y Hao (2013), centradas en el estudio de estereotipos de los universitarios chinos sobre Japón.

Específicamente para Argentina, hay estudios representativos como el de Guo (2016), que ofrece una revisión y un análisis respecto al cambio de la imagen de China en los países latinoamericanos en el siglo XXI, y señala la importancia de fortalecer la construcción de mecanismos de intercambio cultural entre China y Argentina (Guo, 2019). Asimismo, Zhang (2021), basado en una encuesta en la

¹ Según Sun (2004, p. 36), las diez dimensiones son: moral, riqueza, actitud, razón, amor, color de la piel, temperamento, masculinidad, apariencia física y conciencia de grupo.

que analizó en detalle los estereotipos de los estudiantes internacionales argentinos respecto de China, descubrió que sus impresiones sobre esta eran negativas en su mayoría antes de viajar al país asiático, pero que mejoraban con la experiencia de vivir allí. Aunque en los últimos años los académicos han prestado más atención al tema de la imagen nacional de Argentina, está claro que se sabe poco sobre los estereotipos de dentro hacia fuera sobre esta nación sudamericana.

Al tener un rol importante para el desarrollo las iniciativas de la Franja y la Ruta, y de la Comunidad de Destino China-América Latina, buscamos estudiar cómo es el perfil de Argentina para los jóvenes chinos. Por lo tanto, este artículo pretende cuantificar y analizar los estereotipos del grupo estudiantil universitario respecto a Argentina, centrándose en su contenido, estructura e influencia, cuestiones todas ellas imprescindibles para entender el presente y el futuro de las relaciones sino-argentinas.

Diseño del estudio

Instrumentos

Existen varias formas de medir los estereotipos (Stangor *et al.*, 1991; Katz & Braly, 1933; Gardner *et al.*, 1994; Brigham, 1971; Luo, 2008). En este estudio se utilizarán las medidas de reacción libre, por ser una medida que permite conseguir “datos relativamente precisos” (Tan *et al.*, 2000; Fujioka, 1999). Tomando como referencia trabajos que utilizaron esta misma medida (Ruble & Zhang, 2013; Shi *et al.*, 2016), se diseñaron y utilizaron los siguientes dos instrumentos:

Cuestionario abierto: “Encuesta de imagen argentina”. Instrumento que tuvo por finalidad recopilar los adjetivos estereotipados sobre Argentina que poseen los encuestados. Al ser un cuestionario abierto, tiene una presencia clara y simplificada, y consta de dos partes: en la primera se pide información básica de los participantes: género, edad, curso y ubicación geográfica. En la segunda, se pidió a los encuestados que describieran sus percepciones de Argentina utilizando el mayor número posible de adjetivos o locuciones en chino; y que escribieran todos sus pensamientos reales sobre el país sudamericano basándose únicamente en sus impresiones subjetivas.

Cuestionario estructurado: “Encuesta de estereotipos de Argentina”. El objetivo principal de este instrumento fue medir los estereotipos que tienen los encuestados sobre Argentina para lo que se le dividió en tres secciones, a saber:

- a) Datos básicos de los encuestados. Sección que recopiló información contextual de los participantes mediante preguntas relativas a género, edad, curso, ubicación geográfica, tiempo de aprendizaje del español, si habían estado en Argentina en alguna ocasión, y si se habían comunicado directamente con argentinos.
- b) Conciencias de los estereotipos obtenidos. En esta sección se cuantificó el nivel de autorreconocimiento de los encuestados con base en una serie de adjetivos estereotipados. Incluía preguntas como, por ejemplo, “Argentina es un país xxxx”, y se pedía a los encuestados que juzgaran si la afirmación coincidía con sus impresiones subjetivas en la escala *Likert-7*, siendo 1 “nada de acuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”; las “xxxx” de las preguntas eran los adjetivos obtenidos en el cuestionario abierto.
- c) Indicadores de grado. En esta sección se buscó cuantificar actitudes y posturas sintéticas de los encuestados hacia Argentina, mediante tres pruebas de indicadores para examinar el grado de simpatía de los estudiantes universitarios chinos hacia Argentina, su población e interés por explorar este país sudamericano a partir de la escala *Likert-7*, con 1 como valoración totalmente negativa y 7 como totalmente positiva.

Participantes de la investigación

En cuanto a los encuestados, se eligió a estudiantes universitarios chinos que habían aprendido español con anterioridad o que estaban en contacto con esta lengua, y que su nivel de estudio fuera entre el primer curso de grado y el posgrado, con edades de entre los 18 y 24 años.

Los encuestadores fueron el equipo de investigación formado por cuatro miembros; todos provenientes de la Facultad de Estudios Hispánicos, tienen al chino mandarín como lengua materna, además del conocimiento del idioma y la cultura españoles en nivel avanzado, más la capacidad de distinguir las características de los adjetivos escritos en chino y de determinar si son descripciones erróneas evidentes.

Procedimiento de la encuesta

Para minimizar el potencial impacto del tiempo y elevar la tasa de respuesta, el estudio de campo se llevó a cabo en mayo de 2021, después del examen de mitad de periodo. Todas las encuestas se distribuyeron y recogieron en ese momento. Las etapas del proceso fueron las siguientes:

- a) Repartición y recopilación del cuestionario abierto. El equipo repartió la “Encuesta de imagen argentina” tanto de forma presencial en las clases de español como en línea por WeChat. Y aunque el equipo no fijó un límite de tiempo para responderlo, todos los encuestados lo completaron en menos de minuto y medio, esto es, la duración ideal que indica que las palabras o locuciones empleadas eran esencialmente las impresiones inherentes sin pensamiento o procesamiento transitorio previo. En esta fase se obtuvieron 215 respuestas válidas. Los cuestionarios fueron completados por 49 alumnos y 166 alumnas universitarios con edad promedio de 21-33 años y provenientes de trece carreras distintas; la cobertura geográfica abarcó a seis provincias chinas, incluidos los municipios autónomos.
- b) Tratamiento de los adjetivos recogidos. En esta parte del proceso, el equipo de investigación fusionó los adjetivos o locuciones sinónimas —por ejemplo, “Bueno jugando al fútbol” se combina con “Jugar bien al fútbol”—, y eliminó el contenido erróneo o no correspondiente a los requisitos de este estudio, tales como “Lago Titicaca”. Tras este trabajo con los 215 cuestionarios, se consiguieron 79 adjetivos. Para mantener la representatividad de los adjetivos estereotipos obtenidos, se seleccionaron aquellos con frecuencia mayor o igual a 4, por lo que al final quedaron 28 (tabla 1), cuya frecuencia fue de 472 veces, es decir, el 86.8% de la frecuencia total (548).
- c) Elaboración del cuestionario estructurado. Con base en el resultado de la etapa b, el equipo de investigación diseñó la “Encuesta de estereotipos de Argentina”, para evitar que los encuestados se vieran condicionados o influidos por los estereotipos más o menos obvios, lo cual causaría inercia en sus juicios posteriores; para ello el equipo de investigación mezcló de forma aleatoria cinco adjetivos de baja frecuencia que habían sido eliminados anteriormente en la sección “Conciencias de los estereotipos recopilados” del cuestionario.²
- d) Distribución y devolución del cuestionario. El equipo distribuyó el cuestionario a través de la plataforma Tencent entre diferentes grupos de WeChat de clases de español o grupos de interés en distintas universidades, y al mismo tiempo se pidió a los encuestados que lo enviaran a otros individuos con perfiles parecidos. En total, con esta técnica de bola de nieve, se recopilaron 412 cuestionarios válidos que fueron completados por 121 alumnos y 291 alumnas provenientes de 32 carreras universitarias, procedentes de 25 provincias —incluidos los municipios autónomos— y con una edad promedio de 21.88.

² Estos adjetivos eran: “Con un buen sistema educativo”, “Con igualdad de género”, “Influente internacionalmente”, “Escasamente poblado” y “Plagado de corrupción”.

e) Revisión de la fiabilidad y validez de la encuesta. Siguiendo el procedimiento de Shi *et al.* (2016) y Li *et al.* (2009), se constató que la puntuación promedio de los 28 adjetivos de estereotipos obtenidos del cuestionario abierto estuvieran significativamente por encima del puntaje medio de 4 ($p < 0.01$). Y se confirmó que el puntaje promedio de los 5 adjetivos de estereotipos agregados al azar fuera significativamente más bajo que el primero ($p < 0.01$), lo que muestra que los 28 adjetivos recolectados reflejan fielmente los estereotipos sobre Argentina de los participantes en la encuesta; por lo tanto, la encuesta tiene un alto grado de fiabilidad y validez. Luego se realizó la prueba del coeficiente de Cronbach α en todos los ítems del cuestionario, obteniendo un resultado de 0.88 en los 33 ítems en la segunda sección (Conciencias de los estereotipos obtenidos) y de 0.86 para los 3 ítems de la tercera sección, lo que demuestra que la encuesta empleada en este estudio cuenta con una alta fiabilidad en su consistencia interna, por lo que se puede seguir analizando con base en los datos obtenidos.

Tabla 1. Los 28 adjetivos de estereotipos recopilados del cuestionario abierto

| <i>N</i> | <i>Adjetivos</i> | <i>N</i> | <i>Adjetivos</i> |
|----------|---|----------|------------------------------------|
| 1 | Bueno jugando al fútbol | 15 | Abundante en recursos naturales |
| 2 | Apasionado y animado | 16 | Con un acento extraño |
| 3 | Avanzado en la industria agropecuaria | 17 | Económicamente, antes era próspero |
| 4 | Con amplias praderas | 18 | Culturalmente diverso |
| 5 | Con una extensión inmensa | 19 | Romántico |
| 6 | Con bonitos paisajes | 20 | Abierto y tolerante |
| 7 | Lleno de problemas económicos | 21 | Escarpado y montañoso |
| 8 | Rico en carne vacuna | 22 | Caótico y desordenado |
| 9 | Bueno cantando y bailando | 23 | Con carácter europeo |
| 10 | Con comida exquisita | 24 | Literario y poético |
| 11 | Con un clima agradable | 25 | Con desigualdad en ingresos |
| 12 | Larga y estrecha en su extensión | 26 | Hermosa |
| 13 | Económicamente excelente a nivel regional | 27 | Ineficiente |
| 14 | Étnicamente diverso | 28 | Lejano y misterioso |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los datos

En este apartado, a partir de los datos de la encuesta, se utilizaron los métodos estadísticos de análisis factorial exploratorio (AFE), análisis de correlación y análisis de regresión lineal para estudiar el contenido, la estructura y la influencia existente en los estereotipos que los estudiantes universitarios chinos atribuyen a Argentina.

El análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio (AFE) es una de las técnicas estadísticas más utilizadas en la investigación social (Frías-Navarro & Pascual Soler, 2012) para estudiar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas de una encuesta (Lloret-Segura *et al.*, 2014). En el caso del presente trabajo, es una técnica ideal para clasificar los estereotipos en diferentes dimensiones. Tras realizar las pruebas de adecuación κ_{MO} y esfericidad de Bartlett a través del programa SPSS 23.0., se obtuvo como resultado, por un lado, un coeficiente κ_{MO} de 0.87 que es significativamente superior a 0.6 y, por otro, una esfericidad de Bartlett $p < 0.001$, lo cual indica que la varianza común del conjunto de adjetivos analizados queda convenientemente reflejada en el análisis factorial. A continuación, de los 28 ítems de preguntas se extrajeron factores con raíz característica mayor que 1 y se rotó mediante el método de intersección oblicua óptima (Promax) con lo que se obtuvieron seis factores y se suprimieron tres estereotipos (“Con bonitos paisajes”, “Étnicamente diverso” y “Económicamente excelente a nivel regional”) que no alcanzaban una carga superior a 0.4 en ninguno de los factores. Finalmente, se repitieron estos pasos para los 25 ítems restantes,³ de donde resultaron cinco factores con una contribución de varianza acumulada de 53.3%, con las cargas factoriales tras la rotación que se enlistan en la tabla 2.

Tabla 2. Cargas factoriales de los estereotipos del grupo estudiantil universitario sobre Argentina

| | Número | Factor 1 (F_1) | Factor 2 (F_2) | Factor 3 (F_3) | Factor 4 (F_4) | Factor 5 (F_5) |
|---------------------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Apasionado y animado | X_1 | 0.798 | | | | |
| Con comida exquisita | X_2 | 0.778 | | | | |
| Romántico | X_3 | 0.641 | | | | |
| Hermoso | X_4 | 0.641 | | | | |
| Bueno jugando al fútbol | X_5 | 0.638 | | | | |
| Abierto y tolerante | X_6 | 0.633 | | | | |
| Bueno cantando y bailando | X_7 | 0.594 | | | | |
| Culturalmente diverso | X_8 | 0.523 | | | | |
| Con un clima agradable | X_9 | 0.520 | | | | |
| Avanzado en la industria agropecuaria | X_{10} | | 0.841 | | | |
| Con amplias praderas | X_{11} | | 0.784 | | | |
| Rico en carne vacuna | X_{12} | | 0.752 | | | |
| Abundante en recursos naturales | X_{13} | | 0.659 | | | |

³ Coeficiente de κ_{MO} (0.86 > 0.6), esfericidad de Bartlett $p < 0.001$.

Tabla 2.

(Continuación)

| | Número | Factor 1 (F ₁) | Factor 2 (F ₂) | Factor 3 (F ₃) | Factor 4 (F ₄) | Factor 5 (F ₅) |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Con una extensión inmensa | X ₁₄ | | 0.546 | | | |
| Caótico y desordenado | X ₁₅ | | | 0.713 | | |
| Lleno de problemas económicos | X ₁₆ | | | 0.712 | | |
| Ineficiente | X ₁₇ | | | 0.682 | | |
| Con desigualdad en ingresos | X ₁₈ | | | 0.647 | | |
| Con un acento extraño | X ₁₉ | | | 0.557 | | |
| Literario y poético | X ₂₀ | | | | 0.675 | |
| Con carácter europeo | X ₂₁ | | | | 0.558 | |
| Económicamente, antes era próspero | X ₂₂ | | | | 0.538 | |
| Larga y estrecha en su extensión | X ₂₃ | | | | | 0.772 |
| Escarpado y montañoso | X ₂₄ | | | | | 0.689 |
| Lejano y misterioso | X ₂₅ | | | | | 0.507 |

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la tabla 2, los 25 adjetivos están divididos en cinco factores. Se puede observar claramente cómo el Factor 1 (F₁) se refiere principalmente a los rasgos estereotipados vinculados a las características de los argentinos, el clima y el entorno de vida, con una polaridad afectiva positiva, mientras que los adjetivos que pusimos en el Factor 2 (F₂) se relacionan con el aspecto económico y los recursos argentinos, cuya polaridad afectiva también es positiva. Lo mismo ocurre con Factor 3 (F₃), Factor 4 (F₄) y Factor 5 (F₅) que contienen, respectivamente, adjetivos ligados a las características de la sociedad, historia, cultura, geografía y topografía argentinas, presentando una polaridad afectiva negativa, positiva y neutra, respectivamente. Con base en las características generales de los contenidos de los factores anteriores, se les denominó de la siguiente manera: Personas y vida (F₁), Dotaciones y recursos (F₂), Sociedad y medio ambiente (F₃), Historia y cultura (F₄) y Geografía y topografía (F₅). En relación a las puntuaciones de los cinco factores de estereotipos, estas se generaron con la matriz de coeficientes de puntuación de los componentes con rotación Promax a partir del esquema F₁-F₅ de los encuestados.

Teniendo en cuenta lo mencionado sobre la polaridad afectiva, se puede afirmar que cuanto más altas son las puntuaciones dadas en F₁, F₂ y F₄, más positivos son los estereotipos respecto de “Personas y vida”, “Dotaciones y recursos” e “Historia y Cultura”, mientras que cuanto más alta es la puntuación en F₃, más negativos son los estereotipos para “Sociedad y el medio ambiente” de Argentina. En el caso de la puntuación en F₅, esta solo se explica si es profunda o no su impresión sobre “Geografía y topografía” sin mostrar una polaridad afectiva destacada.

El análisis de correlación simple entre los cinco factores de estereotipos y los tres indicadores de grado

Para evaluar el efecto de los diferentes factores sobre el grado de simpatía e interés respecto a Argentina y su gente, se desarrolló un análisis de correlación simple acerca de la influencia de los cinco factores de estereotipos (tabla 3).

Como lo muestra la tabla 3, todos los factores de estereotipos contienen una correlación significativa con los tres indicadores de grado, a excepción de “Geografía y topografía” que refleja la influencia de los factores estereotipados concernientes a la simpatía y el interés de los encuestados por Argentina y su población. Sin embargo, debido a los factores multivariantes implicados, se han incluido los cinco factores en el análisis de regresión lineal múltiple para evitar el efecto de supresión y clarificar con mayor precisión los efectos específicos de los diferentes factores de estereotipos sobre los tres indicadores de grado.

Tabla 3. La correlación entre los factores de estereotipos y los tres indicadores de grado

| | <i>Simpatía hacia Argentina</i> | <i>Simpatía hacia los argentinos</i> | <i>Interés por explorar Argentina</i> | ... |
|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| ... | ... | ... | ... | ... |
| Personas y vida (F_1) | .493** | .484** | .498** | ... |
| Dotaciones y recursos (F_2) | .409** | .295** | .417** | ... |
| Sociedad y medio ambiente (F_3) | .113* | .111* | .157** | ... |
| Historia y cultura (F_4) | .344** | .281** | .358** | ... |
| Geografía y topografía (F_5) | 0.063 | 0.084 | 0.032 | ... |

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de regresión lineal múltiple

En las regresiones lineales múltiples realizadas, se tomaron los tres indicadores de grado como variables dependientes, y los cinco factores de estereotipos como variables independientes, en tanto que las informaciones personales de los encuestados, incluyendo género, edad, tiempo de aprendizaje del idioma español, si ha estado o no en Argentina y si ha interactuado directamente con argentinos o no, se consideran variables de control. Teniendo en cuenta este modelo, a continuación se analizan los resultados obtenidos tal y como lo muestran las tablas 4, 5 y 6.

Tabla 4. El análisis de regresión entre los factores de estereotipos y la simpatía hacia Argentina

| Variante | Código de la variante | Coeficiente no estándar | | Coeficiente estándar | T | Significancia |
|---|-----------------------|-------------------------|----------------|----------------------|--------|---------------|
| | | B | Error estándar | β | | |
| Constante | | 4.742 | 0.268 | - | 17.711 | 0.000 |
| Género (Varón) | S | 0.209** | 0.104 | 0.092** | 2.015 | 0.045 |
| Si ha estado o no en Argentina | ARG _{EXP} | -0.330 | 0.204 | -0.082 | -1.613 | 0.108 |
| Si ha interactuado directamente con argentinos o no | ARG _{CTC} | 0.221** | 0.111 | 0.101** | 1.990 | 0.047 |
| Edad | O | 0.004 | 0.013 | 0.015 | 0.303 | 0.762 |
| Tiempo de aprendizaje del idioma español | T _{ES} | 0.061*** | 0.022 | 0.152*** | 2.788 | 0.006 |
| Personas y vida | F ₁ | 0.422*** | 0.055 | 0.394*** | 7.649 | 0.000 |
| Dotaciones y recursos | F ₂ | 0.190*** | 0.055 | 0.183*** | 3.452 | 0.001 |
| Sociedad y medio ambiente | F ₃ | -0.170*** | 0.049 | -0.162*** | -3.44 | 0.001 |
| Historia y cultura | F ₄ | 0.101* | 0.051 | 0.096* | 1.953 | 0.052 |
| Geografía y topografía | F ₅ | 0.043 | 0.048 | 0.040 | 0.888 | 0.375 |

Notas: *** p<0.01significante; ** p<0.05 significativa; * p<0.1 significativa; R² ajustado=0.332.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la simpatía hacia Argentina, se observa que, entre las variables de control, los factores género, el haber interactuado o no con argentinos, y el tiempo de aprendizaje del español, tienen un efecto positivo muy significativo en los resultados de la regresión. Según esto, los varones ($\beta=0.092$, $p<0.05$), el haber interactuado con argentinos ($\beta=0.101$, $p<0.05$), y el haber pasado más tiempo aprendiendo español ($\beta=0.152$, $p<0.01$), son las variantes que registran un mayor grado de simpatía hacia Argentina. Además, los dos factores de estereotipos de las variables independientes “Personas y vida” ($\beta=0.394$, $p<0.01$) y “Dotación y recursos” ($\beta=0.183$, $p<0.01$) señalan una tendencia importante: cuanto más alto puntúan los universitarios chinos en estos dos factores, más acusada es su simpatía hacia el país sudamericano. También la variable “Historia y humanidades” ($\beta=0.096$, $p<0.1$) reporta un dato importante respecto a las altas puntuaciones de los estudiantes universitarios chinos y es que tienden a predecir positivamente su impresión de Argentina. Finalmente, respecto a “Sociedad y medio ambiente” es necesario destacar que el coeficiente del factor obvio ($\beta=-0.162$, $p<0.01$) es negativo, un efecto principal que indica que cuanto más altas son las puntuaciones de los encuestados en este factor del estereotipo, menor es su simpatía hacia Argentina.

Tabla 5. El análisis de regresión entre los factores de estereotipos y la simpatía hacia los argentinos

| Variante | Código de la variante | Coeficiente no estándar | | Coeficiente estándar | T | Significancia |
|---|-----------------------|-------------------------|----------------|----------------------|--------|---------------|
| | | B | Error estándar | β | | |
| Constante | | 4.425 | 0.280 | | 15.807 | 0.000 |
| Género (Varón) | S | 0.004 | 0.108 | 0.002 | 0.035 | 0.972 |
| Si ha estado o no en Argentina | ARG _{EXP} | -0.637*** | 0.214 | -0.156*** | -2.980 | 0.003 |
| Si ha interactuado directamente con argentinos o no | ARG _{CTC} | 0.436*** | 0.116 | 0.196*** | 3.759 | 0.000 |
| Edad | O | 0.019 | 0.013 | 0.074 | 1.406 | 0.161 |
| Tiempo de aprendizaje del idioma español | T _{ES} | 0.036 | 0.023 | 0.088 | 1.581 | 0.115 |
| Personas y vida | F ₁ | 0.513*** | 0.058 | 0.470*** | 8.898 | 0.000 |
| Dotaciones y recursos | F ₂ | 0.049 | 0.058 | 0.046 | 0.850 | 0.396 |
| Sociedad y medio ambiente | F ₃ | -0.136*** | 0.052 | -0.127*** | -2.634 | 0.009 |
| Historia y cultura | F ₄ | 0.009 | 0.054 | 0.008 | 0.164 | 0.870 |
| Geografía y topografía | F ₅ | 0.030 | 0.050 | 0.027 | 0.595 | 0.552 |

Notas: *** p<0.01significante; R² ajustado=0.296.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. El análisis de regresión entre los factores de estereotipos y el interés en Argentina

| Variante | Código de la variante | Coeficiente no estándar | | Coeficiente estándar | T | Significancia |
|---|-----------------------|-------------------------|----------------|----------------------|--------|---------------|
| | | B | Error estándar | β | | |
| Constante | | 5.179 | 0.329 | | 15.741 | 0.000 |
| Género (Varón) | S | 0.070 | 0.127 | 0.026 | 0.549 | 0.583 |
| Si ha estado o no en Argentina | ARG _{EXP} | -0.375 | 0.251 | -0.078 | -1.491 | 0.137 |
| Si ha interactuado directamente con argentinos o no | ARG _{CTC} | 0.071 | 0.136 | 0.027 | 0.523 | 0.601 |
| Edad | O | 0.004 | 0.016 | 0.012 | 0.238 | 0.812 |
| Tiempo de aprendizaje del idioma español | T _{ES} | 0.046* | 0.027 | 0.095* | 1.702 | 0.090 |
| Personas y vida | F ₁ | 0.463*** | 0.068 | 0.360*** | 6.836 | 0.000 |
| Dotaciones y recursos | F ₂ | 0.278*** | 0.068 | 0.223*** | 4.109 | 0.000 |
| Sociedad y medio ambiente | F ₃ | -0.080 | 0.061 | -0.063 | -1.316 | 0.189 |
| Historia y cultura | F ₄ | 0.133** | 0.063 | 0.106** | 2.107 | 0.036 |
| Geografía y topografía | F ₅ | -0.057 | 0.059 | -0.044 | -0.959 | 0.338 |

Notas: *** p<0.01significante; ** p<0.05 significante; * p<0.1 significante; R² ajustado=0.300.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la simpatía hacia los argentinos, resulta llamativo que entre las variables de control, el haber ido a Argentina en persona hace disminuir significativamente la simpatía de los encuestados hacia los argentinos (β =-0.156,

$p < 0.01$), mientras que la experiencia de interactuar directamente con argentinos aumenta su simpatía por ellos ($\beta = 0.196$, $p < 0.01$), lo que tiene un mayor efecto sobre la simpatía (el valor absoluto β de esta última es mayor que el del primero: $|-0.156| < 0.196$). Por un lado, el efecto principal más relevante entre las variables independientes corresponde al factor “Personas y vida” ($\beta = 0.470$, $p < 0.01$), lo cual demuestra que cuanto mayor es la puntuación del encuestado en este factor, más favorable es su actitud hacia los argentinos. Por otro lado, “Sociedad y medio ambiente” también constituye un factor de efecto principal significativo, aunque en este caso expresa un coeficiente negativo, por lo que cuanto más puntúa el encuestado en este factor, menor es su simpatía hacia la gente de este país sudamericano.

En referencia al nivel de interés en Argentina, entre las variables de control, solo el tiempo de aprendizaje del español muestra influencia sobre este indicador ($\beta = 0.095$, $p < 0.1$), lo que representa que cuanto más tiempo haya estudiado el encuestado el idioma español, más interés tendrá en conocer Argentina. Además, las variables independientes “Personas y vida” ($\beta = 0.360$, $p < 0.01$), “Dotaciones y recursos” ($\beta = 0.223$, $p < 0.01$), e “Historia y cultura” ($\beta = 0.106$, $p < 0.05$) tienen efectos principales significativos y coeficientes positivos en relación con los tres factores de los estereotipos, lo que indica que cuanto más alta es la puntuación señalada por los universitarios chinos en estos tres factores, mayor será su interés en conocer mejor Argentina.

Discusión

Estereotipos sobre Argentina: falta de diversidad de contenidos y alta concentración de estereotipos

Entre los estudiantes universitarios chinos se observa una baja diversidad de estereotipos sobre Argentina. En esta investigación se han obtenido 79 estereotipos acerca de Argentina mediante una encuesta abierta, una cifra notoriamente menor a la recogida por otros estudios con estudiantes universitarios chinos respecto a los países vecinos de China o entre regiones de este país.⁴ No obstante, el presente estudio muestra que los estereotipos que los estudiantes chinos tienen sobre Argentina son mixtos, es decir, que los estereotipos sobre este país y su gente se superponen y se integran, sin que “la imagen del país se

⁴ Por ejemplo, en Wei (2008, pp. 22-24) se obtienen más de 160 estereotipos de los universitarios chinos sobre Japón; y en Li *et al.* (2009) se recopilaron más de 800 adjetivos en su estudio de estereotipos de los universitarios chinos sobre los ciudadanos de Shanghái.

centre únicamente en la interpretación política ni cultural de los ciudadanos” (Wei, 2008, p. 21). Además, considerando la distribución de los estereotipos, se advierte una alta concentración caracterizada por el fenómeno de larga cola, dando lugar a una mayor frecuencia y concentración de variables en la cabeza de la curva. Al hablar de la imagen de Argentina, casi el 60% de los estudiantes mencionaron que este país es “Bueno jugando al fútbol”, una cifra casi tres veces mayor que la del segundo estereotipo más mencionado, “Apasionado y animado”. A la vez, la mayoría de los estereotipos fueron mencionados solo una o dos veces, lo que demuestra que hay una percepción clara y específica de Argentina entre los estudiantes universitarios chinos. En definitiva, estos fenómenos indican que la percepción del grupo formado por los estudiantes universitarios chinos respecto de Argentina presenta todavía información categorial limitada y singular con baja variabilidad.

Característica estructural de los estereotipos: cinco dimensiones y polaridades afectivas diferentes

A partir de las valoraciones de los universitarios chinos, en la estructura de los estereotipos se pueden diferenciar cinco dimensiones: 1) la primera se refiere a “Personas y vida”, la cual contiene los nueve estereotipos con más adjetivos de todas las cinco dimensiones, indicando así que las impresiones que tienen los universitarios chinos sobre los argentinos y su vida constituyen la parte más importante y rica de sus estereotipos acerca de Argentina. Tal y como sostienen Chen & Xie (2015), la imagen de un país y su gente son en realidad imaginarios grupales abstractos que se interconectan estrechamente entre sí, lo que facilita “el efecto halo”, es decir, la relación de los rasgos del carácter de la gente con su país; 2) la segunda dimensión, “Dotaciones y recursos”, consta de cinco estereotipos, todos ellos estrechamente relacionados con las características de la industria agrícola y ganadera argentina. La formación de esta dimensión se debe en parte a la fama de Argentina de ser uno de los grandes productores de grano y carne del mundo y, quizás también, a la vinculación que los productos representativos de Argentina tienen en el mercado chino, ya que los principales productos de exportación de Argentina hacia China son agrícolas y ganaderos, sobre todo los provenientes de la soja y la carne vacuna congelada.⁵ La extendida presencia de estos productos en el mercado chino y la riqueza de los recursos argentinos constituyen dimensiones importantes que definen la percepción del país por parte de los estudiantes universitarios chinos; 3) la tercera dimensión,

⁵ Aduanas de Shenzhen. (2019). *Informe sobre las importaciones y exportaciones de Argentina en 2019*.

“Sociedad y medio ambiente”, incluye cinco estereotipos que reflejan la preocupación y la impresión que los universitarios chinos tienen de Argentina y que, de hecho, también son un tema muy presente en los diferentes medios de comunicación y que se enseñan en las clases impartidas en las universidades chinas; 4) la cuarta dimensión, “Historia y cultura”, presenta tres estereotipos que muestran las percepciones subjetivas de los universitarios chinos sobre los cambios históricos y el desarrollo cultural de la nación argentina, tales como la prosperidad económica de este país en el siglo xx o el *boom* literario con varios poetas y escritores famosos; 5) finalmente, la quinta dimensión, “Geografía y topografía”, contiene tres estereotipos ligados a la geografía y topografía del país como una muestra de las percepciones macroscópicas más generales y directas de los universitarios chinos sobre Argentina.

La polaridad emocional de los cinco estereotipos formados por los universitarios chinos sobre Argentina varía en cada una de las cinco dimensiones. Partiendo del contenido principal de cada estereotipo, la tendencia dominante en la dimensión “Personas y vida” es positiva, al igual que en “Dotaciones y recursos” e “Historia y cultura”. Lo contrario ocurre en “Sociedad y medio ambiente” que muestra una tendencia negativa, y “Geografía y topografía” se mantiene neutra.

Toda imagen nacional construida puede desglosarse en dos dimensiones: el poder nacional (*power*) y la intención nacional (*will*) (Kuang & Ren, 2013). El primero se refiere a la percepción que tiene el público sobre la distribución del poder material entre los diferentes países, incluyendo las percepciones económicas, educativo-científicas, diplomáticas, militares y geográficas. En cambio, el segundo se refiere al contenido que representa la “intención” de un país, es decir, la dimensión relativa a las políticas, cultura y cognición social. Desde este punto de vista, aunque los estereotipos de los estudiantes universitarios chinos sobre Argentina no cubren todas estas áreas, la estructura existente es en gran medida consistente con este modelo: esto es, “Dotaciones y recursos” y “Geografía y topografía” forman el “poderío” de la nación argentina, mientras que “Sociedad y medio ambiente”, “Historia y cultura” y “Personas y vida” constituyen en conjunto la “intención” en los estereotipos sobre Argentina. Si nos fijamos solo en las puntuaciones ponderadas de los factores, la impresión que de la nación argentina tienen los universitarios chinos resulta ser positiva tanto en la dimensión del poderío como en la de la intención, lo cual es lo ideal para la imagen nacional de un país cuando establece relaciones con otro. Sin embargo, hay que señalar que la falta de estereotipos sobre Argentina en ámbitos como el “diplomático”, el “militar” y el “político” explican una estructura incompleta en la actualidad, revelando que los universitarios chinos todavía carecen de conocimientos suficientes en dichas áreas.

Influencia de los factores individuales y los estereotipos en distintas dimensiones y un efecto global significativo

Este estudio demuestra que tanto los factores individuales como los estereotipos influyen en la simpatía de los universitarios chinos hacia Argentina y su gente, y en el interés por explorar este país. En primer lugar, hay que considerar las variables de control en los factores individuales que influyen significativamente en las dimensiones que siguen.

El factor “género” (S) tiene un impacto significativo en la simpatía de los estudiantes chinos hacia Argentina, de modo que los encuestados masculinos registran una actitud y percepción más positivas del país sudamericano, lo que puede relacionarse con la variable “Bueno jugando al fútbol”.

La interacción directa con los argentinos (ARG_{CTC}) también influye significativamente como medida positiva en la simpatía que tienen los encuestados por Argentina y sus ciudadanos, es decir, que aquellos que han interactuado directamente con argentinos son a los que más les gusta más este país sudamericano y su gente. Desde el punto de vista de la teoría cognitiva social, si uno es capaz de reunir información para conformar una impresión mediante el contacto directo con los miembros de un grupo externo, su proceso de simplificación cognitiva mejorará, fomentándose así impresiones positivas o cambiando estereotipos previamente negativos; mientras que si no se reúne dicha información ello tal vez conduzca a estereotipos negativos o prejuicios (Allport, 1954; Tan *et al.*, 1997). Los resultados de nuestro estudio reafirman esta teoría y demuestran que la comunicación directa contribuye de manera efectiva a la formación de impresiones positivas sobre un país y su gente.

Sin embargo, resulta llamativo constatar que la experiencia de haber viajado a Argentina en persona (ARG_{EXP}) perjudica significativamente la simpatía de los encuestados hacia los argentinos. Esta reducción coincide con los resultados de Shi *et al.* (2016), quienes constatan que los estudiantes internacionales empiezan a tener estereotipos negativos sobre los chinos tras llegar a China. En el caso de los estudiantes universitarios chinos respecto de Argentina, esto puede deberse a que el conocimiento que un estudiante tiene sobre los argentinos es limitado y que, tras el contacto directo con ellos, su percepción no sea la esperada. Esto además podría deberse a que, tras un largo periodo de convivencia e interacción profunda con argentinos, se eleva la probabilidad de fricción.

No obstante, según aumenta el tiempo de aprendizaje del español (T_{ES}), crece el nivel de simpatía hacia Argentina y el interés por explorar el país entre los encuestados, lo que sugiere que el tiempo de aprendizaje del idioma impacta positivamente en el reconocimiento de los universitarios chinos hacia Argentina y en su interés por seguir en contacto con el país. Desde la perspec-

tiva objetivista, como vehículo y encarnación de la cultura, la lengua es como un vínculo de intercambio entre culturas, una herramienta y un puente para el ingreso y egreso de la cultura y la información, por lo que el conocimiento relacionado con Argentina influye en las percepciones de los encuestados de manera activa o pasiva durante el aprendizaje, la adquisición y la aplicación del lenguaje. Desde un punto de vista subjetivo, la adquisición de una lengua suele implicar el establecimiento de un sentimiento de pertenencia y de vínculos afectivos (Asham, 2015), ya que los estudiantes de idiomas aprenden una nueva lengua mientras experimentan cambios en su identidad cultural, que tienden a centrarse en la aceptación, la integración o la coexistencia con la cultura de la lengua meta (Lambert, 1974; Gao & Zhou, 2009). A medida que disminuye la distancia entre el estudiante de idiomas y la cultura meta, aumentará el sentimiento de reconocimiento e interés del primero por la segunda. Esta teoría se ve respaldada por los resultados del presente estudio que muestran que cuanto más tiempo se dedica al aprendizaje del idioma de Argentina, mayor es el interés por conocer este país tan importante para el mundo hispanohablante y su cultura.

Además, los cinco estereotipos que representan las variables explicativas desempeñan un papel diferente en la evaluación de los tres indicadores de grado.

Con los resultados de este estudio, se observa que la dimensión del estereotipo “Personas y vida” (F_1) sobre Argentina de los universitarios chinos ejerce un efecto positivo y significativo en “Simpatía hacia Argentina”, “Simpatía hacia los argentinos” e “Interés por explorar Argentina”, cuyo contenido está relacionado con el pueblo argentino. En la literatura sobre los estereotipos de grupos, los académicos occidentales (Lin *et al.*, 2005) plantean un modelo de contenido de estereotipos (*stereotype content model*) en el que el contenido de los mismos está formado por una evaluación mixta con dos dimensiones: competencia (*competence*) y amabilidad (*warmth*). La primera refleja las intenciones del grupo objetivo, es decir, si son buenas o malas, amistosas u hostiles, favorables o desfavorables para uno mismo; la segunda se refiere a la probabilidad de que el grupo objetivo pueda hacer o no realidad sus intenciones. En estudios empíricos, se ha concluido que las valoraciones altas en las dimensiones de amabilidad y competencia de un grupo conducen a estereotipos más positivos (Durante *et al.*, 2017; Guan & Cheng, 2011). Aunque nuestro estudio se enfoca en los estereotipos sobre Argentina, estos mismos también podrían evaluarse considerando las dimensiones de competencia (“Bueno jugando al fútbol”, “Bueno cantando y bailando”, “Romántico en la vida”) y amabilidad (“Apasionado y animado”, “Hermoso, abierto y tolerante”). Como todos estos elementos han sido valorados positivamente, se observa que este estereotipo juega un papel positivo en los tres indicadores.

Además, el estereotipo de “Dotaciones y recursos” (F_2) tiene un efecto positivo significativo en la “Simpatía hacia Argentina” y en “Interés por explorar Argentina”. Los estereotipos en esta dimensión están vinculados estrechamente con la característica de la dotación de recursos del país sudamericano, que da una impresión general de gran extensión de pastizales (la pampa) y tierras, así como abundancia en recursos. De hecho, la imagen de un país está muy ligada a sus productos. Ya en el siglo IX d. C., cuando los mercaderes árabes elogiaban la riqueza de los productos chinos en los libros *Viajes de Ibn Battuta y Experiencia en la India y China*, se fue construyendo una imagen positiva de China. Así, la formación de esta dimensión de estereotipos entre los estudiantes universitarios chinos hace que se interesen más por Argentina como país y tengan más ganas de seguir conociéndolo.

La dimensión del estereotipo “Sociedad y medio ambiente” (F_3) tiene un impacto negativo significativo en “Simpatía hacia Argentina” y “Simpatía hacia los argentinos”. Si bien las cualidades representadas por esta dimensión se relacionan en su mayoría con la sociedad y el Estado en su conjunto, a diferencia de la dimensión “Dotaciones y recursos”, dichas cualidades pueden asimismo asociarse con los argentinos, es decir, que se trataría de una relación causal. Las dimensiones “Caótico y desordenado”, “Con desigualdad en ingresos” e “Ineficiente” no son producto del azar, más bien, al ser responsabilidad del gobierno y en especial de la participación y la práctica de los individuos como actores sociales, crea la impresión negativa de que Estado y ciudadanos llevan todo el peso en esta dimensión. Cabe señalar que la dimensión “Con un acento extraño” no debe entenderse estrictamente como rasgo negativo ya que, en gran parte, tiene que ver con el purismo del idioma. La formalización y normalización de la “lengua estándar” (Deumert, 2003) ha llevado a un mayor fortalecimiento de la ideología de la lengua estándar y a la aparición de una “jerarquía lingüística” en la que esa variante lingüística se considera la más importante y superior a los dialectos. Así, los diferentes acentos parecen marcadores de las clases bajas o propios de los estudiantes extranjeros de esa lengua (Asham, 2015, p. 25). Además, la enseñanza de las lenguas extranjeras en China hace aún más hincapié en los acentos puros, por eso los estudiantes que hablan con acento marcado suelen sufrir ansiedad y se sienten inferiores. En este contexto, es natural que los estudiantes universitarios a los que se les enseña el “español estándar” en China no se identifiquen con el fuerte acento “no estándar” característico del español argentino.⁶

⁶ Aunque el español es la lengua oficial en Argentina, la vasta extensión de este país sudamericano y su gran número de inmigrantes italianos, hacen que haya notables diferencias lingüísticas de carácter re-

Esta investigación reveló que la dimensión del estereotipo “Historia y cultura” (F_4) tiene un efecto positivo significativo en “Simpatía hacia Argentina” y en “Interés por explorar Argentina”. Como afirmó el presidente chino Xi Jinping, “la historia es la raíz de la realidad, y el hoy de cualquier país viene del ayer”,⁷ la cultura es un elemento esencial en la formación de un país y de una nación, así como un criterio relevante para medir su nivel de modernización.⁸ Desde esta perspectiva, la gloria pasada de la historia argentina, el estilo europeo de su cultura y la destacada presencia de figuras literarias inciden en la simpatía hacia la Argentina contemporánea de los estudiantes universitarios chinos, contribuyendo así a una mayor imagen positiva.

Finalmente, el estereotipo “Geografía y topografía” (F_5) es el único de los cinco factores que no presenta un efecto significativo en ninguna de las tres valoraciones subjetivas. Sin embargo, revela la conclusión importante de que tanto la distancia entre China y Argentina como la topografía de Argentina, por larga, estrecha y escarpada que sea, no obstaculizan la simpatía de los universitarios chinos hacia el país latinoamericano y su gente, pero tampoco su interés por conocer más de esta nación.

Conclusión y perspectivas

El presente estudio se ha propuesto investigar en profundidad los estereotipos de los estudiantes universitarios chinos respecto de Argentina analizando sistemáticamente su contenido, estructura e influencia para que sirva de referencia para futuras investigaciones sobre las relaciones China-Argentina y China-América Latina. Según los resultados, los estereotipos que tienen los universitarios chinos sobre Argentina son en general positivos, sin grandes malentendidos en cuanto a las percepciones, lo cual significa que se corresponden con la realidad. No obstante, se observa que los estereotipos son un “arma de doble filo” si el objetivo es mejorar la conexión entre personas de ambos países. Los resultados de este estudio indican que los estereotipos positivos sobre Argentina favorecen la simpatía de los universitarios chinos hacia este país y su pueblo, así como su interés por conocerlo más, participando en el intercambio cultural y en la construcción de las relaciones entre ambos países.

gional. El dialecto más influyente de Río de la Plata tiene un acento similar al del italiano napolitano, separándose claramente del español estándar.

⁷ Xi Jinping: La historia es la raíz de la realidad. *Diario del Pueblo*. 5 de septiembre de 2015. <http://politics.people.com.cn/n/2015/0905/c1001-27545834.html>

⁸ El estatus y el papel de las universidades en el cultivo del espíritu humanista. *Diario del Pueblo*. 21 de junio de 2012. <http://cpc.people.com.cn/GB/78780/82291/83676/83687/index3.html>

En cambio, los estereotipos negativos ejercen un efecto contrario, reduciendo en cierta medida la simpatía de los estudiantes chinos hacia Argentina y sus ciudadanos, lo que afecta negativamente el intercambio entre las personas de ambas sociedades.

Como dijo el presidente chino Xi Jinping, “Profundizar en los intercambios humanísticos y el aprendizaje mutuo es una forma importante de eliminar las barreras y los malentendidos para promover el intercambio entre las personas”.⁹ Al animar a los estudiantes a participar en el programa de intercambio cultural chino-argentino en el marco del “aprendizaje mutuo entre civilizaciones”, se espera que los estudiantes adquieran una comprensión más diversa sobre Argentina y superen así los estereotipos existentes con “ojos que aprecien la belleza de las civilizaciones”. Además, fomentando entre la comunidad universitaria una imagen dinámica de Argentina, “eliminando los malentendidos pasados y abriendo nuevos horizontes”. Aparte de crear una imagen plural y tridimensional del país sudamericano y para evitar la “problematización de América Latina” o la “latinoamericanización” de los problemas, se debería de enseñar y concientizar a los estudiantes de que la evolución y el cambio son constantes, sobre todo en el caso de los países. Respecto a la dimensión de “Sociedad y medio ambiente”, en la que se concentran los estereotipos negativos, hay que orientar la atención de los estudiantes al desarrollo y el progreso de la sociedad argentina para mantener “fluidas y actualizadas” las impresiones existentes.

Referencias

- Asham. (2015). *Understanding language identity from the perspective of Bourdieu's theory of practice: A case study of four Mongolian trilinguals*. Doctoral dissertation, Beijing Foreign Studies University, CNKI Dissertations & Theses. <https://bit.ly/3yuEATc> (En chino).
- Allport, G. W., Clark, K., & Pettigrew, T. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Brigham, J. C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76(1), 15-38. <https://doi.org/10.1037/h0031446>
- Chen, Z., & Xie, H. (2015). The possibility of the theory of social identity and the subjectivity generation of national image-Also on the research paradigm of national image and the research program in the future. *International Observation*, (03), 95-108. (En chino).

⁹ *Xinhua*, “Xi Jinping propone la ‘solución china’ para los intercambios y el aprendizaje mutuo entre civilizaciones”, 16 de mayo de 2019, disponible en http://www.xinhuanet.com/politics/xxjxs/2019-05/16/c_1124502802.htm

- Deumert, A. (2003). Standard languages as civic rituals-theory and examples. *Sociolinguistica*, 17(1), 31-51. <https://doi.org/10.1515/9783110245226.31>
- Ding, H. (2011). *The structure and difference of national stereotype in the Mongolian and Han college students*. Master's dissertation, Inner Mongolia Normal University, China Master's Theses Full-text Database. <https://bit.ly/3bKD46F> (En chino).
- Durante, F., Tablante, C. B., & Fiske, S. T. (2017). Poor but warm, rich but cold (and competent): Social classes in the stereotype content model. *Journal of Social Issues*, 73(1), 138-157. <https://doi.org/10.1111/josi.12208>
- Frías-Navarro, D., & Pascual Soler, M. (2012). Prácticas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47-58.
- Fujioka, Y. (1999). Television portrayals and African-American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is lacking. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 52-75. <https://doi.org/10.1177/107769909907600105>
- Gao, Y., & Zhou, Y. (2009). The social psychology of second language acquisition: Psychological school and social culture school. *Foreign Languages Journal*, (1), 123-128. (En chino).
- Gardner, R. C., Zanna, M. P., & Olson, J. M. (1994). Stereotypes as consensual beliefs. *The Psychology of Prejudice*, (7), 1-31.
- Guan, J., & Cheng, J. (2011). Confirmation, measurement and involvement of stereotype content model. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, (2), 184-191. (En chino).
- Guo, C. (2019). People-to-People exchange between China and Argentina: Advances, challenges and proposals. *Journal of Southwest University of Science and Technology (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 36(03), 1-6. (En chino).
- Guo, C. (2016). China's national image construction: A Latin American perspective. *Latin American Studies*, (5), 43-58. (En chino).
- Hao, Q. (2013). *In the horizon of cross-cultural communication, research for the Japanese stereotypes of the Chinese college students*. Master's dissertation, Shanxi University. China Master's Theses Full-text Database. <https://bit.ly/3a8OccW> (En chino).
- Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290. <https://doi.org/10.1037/h0074049>

- Kuang, W., & Ren, T. (2013). Research on the theoretical model of national image analysis-Based on the image projection under the triple lens deflection of culture, interest, and media. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 35(2), 92-101. (En chino).
- Kunczik, M. (2003). Transnational public relations by foreign governments. En K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook* (pp. 435-460). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410607751-31>
- Lambert, W. E. (1974). A Canadian experiment in the development of bilingual competence. *Canadian Modern Language Review*, 31(2), 108-116. <https://doi.org/10.3138/cmlr.31.2.108>
- Li, C., Yang, L., Luo, J., Liu, Y., Tang, J., & Guo, X. (2009). The structure and dynamics of Shanghainese stereotypes. *Journal of Ningbo University (Humanities Edition)*, (1), 140-144. (En chino).
- Li, Z., Fang, X., & Liu, L. (2015). The country image conceptualization and its influencing factors. *Journalism & Communication Review*, (1), 1-15. (En chino).
- Lin, M. H., Kwan, V. S., Cheung, A., & Fiske, S. T. (2005). Stereotype content model explains prejudice for an envied outgroup: Scale of anti-Asian American stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 34-47. <https://doi.org/10.1177/0146167204271320>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace & Co. <https://bit.ly/3R0m5Nw>
- Liu, J., Zhou, J., & Duan, P. (2002). *International communication and national image: A new perspective on international relations*. Beijing: Broadcasting Institute Press. (En chino).
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lu, J. (2019, 9 de noviembre). Lu Jingsheng: Helping the rapid development of Spanish teaching in China. *China Daily*. <https://bit.ly/3R3cYvs>
- Luo, W. (2008). A review of research models and methods of occupational gender stereotypes. *Social Psychological Science*, 023(006), 47-52. (En chino).
- Ma, D., & Lu, Q. (2022). Psychological analysis of national image formation. *Quarterly Journal of International Politic*, 7(1), 114-148. (En chino).
- Meng, J. (2016). Storytelling and image building: A study of public diplomacy narrative in national image construction. *Journal of Shanghai International Business and Economic*, (1), 68-78. (En chino).

- Merrill, J. C. (1962). The image of the United States in ten Mexican dailies. *Journalism Quarterly*, 39(2), 203-209. <https://doi.org/10.1177/107769906203900208>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional (Ed.). (2020). *El mundo estudia español 2020*. Gobierno de España. <https://bit.ly/3I99Udw>
- Shi, Y., Zuo, B., & Tan, X. (2016). Research on Chinese stereotypes of international students in China. *Youth Studies*, (5). (En chino).
- Ruble, R. A., & Zhang, Y. B. (2013). Stereotypes of Chinese international students held by Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(2), 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.12.004>
- Stangor, C., Sullivan, L. A., & Ford, T. E. (1991). Affective and cognitive determinants of prejudice. *Social Cognition*, 9(4), 359-380. <https://doi.org/10.1521/soco.1991.9.4.359>
- Smith, A. D. (1991). *National identity* (Vol. 11). Reno: University of Nevada Press.
- Sun, L. (2004). *Adolescents' stereotypes of certain nationals or ethnic groups*. Master thesis in Basic Psychology, Central China Normal University. (En chino).
- Tan, A., Fujioka, Y., & Tan, G. (2000). Television use, stereotypes of African Americans and opinions on affirmative action: An affective model of policy reasoning. *Communications Monographs*, 67(4), 362-371. <https://doi.org/10.1080/03637750009376517>
- Tan, A., Fujioka, Y., & Lucht, N. (1997). Native American stereotypes, TV portrayals, and personal contact. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(2), 265-284. <https://doi.org/10.1177/107769909707400203>
- Wang, L., & Guo, X. (2019). The impact of national stereotypes on the acceptance of Chinese companies in the host country market: An analysis based on foreign consumer survey data. *Yuejiang Academic Journal*, (3), 66-77. (En chino).
- Wei, Y. (2008). *Research on Japanese stereotypes of Chinese college students and their parents*. Doctoral dissertation, Fudan University, CNKI Dissertations & Theses. <https://bit.ly/3yAs30F>. (En chino).
- Wu, B. (2020). Research on American youth's stereotypes of China based on grounded theory: Taking texts in internet Twitter as an example. *Journal of Shandong Youth University for Political Sciences*, (4), 64-68. (En chino).

- Wu, J. (2011). *The influence of Internet communication on Chinese college students' stereotypes of Japan*. Master's dissertation, Zhejiang University, China Master's Theses Full-text Database. <https://bit.ly/3nrfQ89> . (En chino).
- Xu, Z. (2018). *Research on the generation of international influence of contemporary Chinese culture*. Shanghai: Jiaotong University Press. (En chino).
- Ye, S. (2013). Foreign students' view of China: Based on a survey of Shanghai universities. *Diplomatic Review*, (6), 87-107. (En chino).
- Zhao, S. (2011). Research on the influencing factors of Shanghai's image of foreign students. *Journalism Research*, (1). (En chino).
- Zhang, R. (2021). Imagen de China entre los argentinos con experiencia de estudio en China. *Ibero-América Studies*, 2(1).