



La imagen de China en el discurso económico de América Latina

Un estudio de *frames* en la CEPAL¹

China's image in the economic discourse of Latin America.
A framing study in ECLAC

Mariano Mosquera²

Resumen: El creciente protagonismo económico de China en América Latina y los actuales debates sobre la influencia negativa o positiva de China en la región contextualizan la presente investigación. El objetivo es describir la presencia y la orientación de China en el discurso económico de la publicación *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe* de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). La investigación arribó a dos conclusiones. Por un lado, pudimos establecer que la presencia de China no crece de manera uniforme en el tiempo. Y, por otro, que los encuadres de problemas y amenazas de China para con la región predominan en el período que va de 1998 a 2001. A partir del año 2002, los encuadres se centran en oportunidades.

Palabras clave: Discurso; agenda; *framing*; China; CEPAL.

Abstract: The context of this research is China's growing economic role in Latin America and today's debates about China's negative or positive influence in the region. Its objective is to describe China's presence and orientation in the economic discourse of the publication *Panorama of International Insertion of Latin America and the Caribbean* of the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC). Two conclusions are reached: first, China's presence does not grow uniformly over time; and, second, the frames of China's problems and threats to the region are predominant in the 1998-2001 period. As of 2002, the frames focus on opportunities.

Key words: Discourse; agenda; framing; China; ECLAC.

¹ Recibido: 16/03/2019. Aceptado: 24/06/2019

² Investigador y profesor de la Universidad Sun Yat-sen en la República Popular China. Es Doctor en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y autor del libro "China: Transparencia y Pragmatismo" (Educc, 2018). E-mail: mosquera@mail.sysu.edu.cn

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la presencia y la orientación de China en el discurso económico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

La CEPAL fue establecida por la resolución 106 (VI) del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas el 25 de febrero de 1948 y comenzó a funcionar ese mismo año. Esta organización es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede central se encuentra en Santiago de Chile. Se fundó para “contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo”, según expresa la descripción institucional de sus estatutos. Como puede observarse en dicho texto, se trata de una institución que tiene una clara intención de influir sobre las políticas públicas de los países de la región.

La CEPAL ha tenido una relevancia muy preponderante en el discurso económico de América Latina desde su fundación (Bielschowsky, 1998). Diversos enfoques sobre la realidad y proyección económica latinoamericana, que se desprenden de los mecanismos de investigación y comunicación de esta institución regional, han tenido un marcado impacto en distintas audiencias de decisores políticos (Iglesias, 2006, p. 8). Entre estos procesos de investigación, se destacan la Unidad de Comercio Internacional y la División de Comercio Internacional, Transporte y Financiamiento con su correspondiente publicación *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe* (PII). Esta publicación está destinada a decisores en materia de política económica internacional y se difunde desde el año 1996. En el presente estudio, dicho informe constituye un objeto de investigación relevante en el marco del discurso económico de la CEPAL y, por tanto, de la región.

Dos situaciones de contexto enfatizan el objetivo de identificar a China en el discurso económico de la CEPAL y, en particular, en la publicación PII. Primero, la creciente presencia económica de China en la región (Fernández y Hogenboom, 2007), desde las medidas de reforma y apertura de diciembre de 1978 en el gigante asiático. Segundo, el debate sobre la posible influencia positiva o negativa de esta presencia de China en América Latina (Chaponniere y Salama, 2016). A partir de estas dos situaciones contextuales, definimos los dos objetivos específicos de la presente investigación: por una parte, identificar la evolución en el tiempo de la presencia de China en el discurso de PII de la CEPAL y, por otra parte, identificar la orientación de los *frames*³ sobre China en dicho discurso. En este sentido, nuestra investigación está guiada por una pregunta central: ¿cuál es la imagen de China construida en el discurso económico de PII de la CEPAL, teniendo en cuenta que presencia y orientación son las dos variables que integran la imagen?

A partir de una profundización de estas dos situaciones del entorno, definimos dos hipótesis descriptivas. Hipótesis uno: El tema China evoluciona en el tiempo de forma creciente en el discurso de PII de la CEPAL. Hipótesis dos: Los atributos relacionales (*frames*) sobre China en el discurso de PII de la CEPAL combinan orientaciones como problemas-soluciones o amenazas-oportunidades para América Latina.

³ El *framing* es un nivel de análisis del enfoque teórico de agenda.

La primera hipótesis se fundamenta en que la evolución de la relación económica entre China y América Latina ha sido creciente en los últimos cuarenta años (Gallagher y Porzecanski, 2008); mientras que la segunda se basa en la existencia de un continuo debate sobre el impacto negativo o positivo de China en la región (Pastrana Buelvas y Vera Piñeros, 2017; Armony y Pérez-Liñán, 2017), y se apoya en un supuesto sobre el concepto de orientación: las audiencias no expertas son más proclives a incorporar información orientada de manera asociada (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Una definición sobre PII desde el marco teórico de la agenda nos permitirá caracterizar a su audiencia en estos términos y, además, suponer que toda intención de ejercer influencia —por medio de *frames*— se encuentra en relación con la información previa de dicha audiencia. Si bien toda forma comunicativa intenta persuadir a sus destinatarios, en este caso nos indicará algunos procesos particulares de orientación (como atributos relacionados) que buscamos comprobar empíricamente. Es esta orientación particular la que nos permite inferir una categorización como problema-solución o amenazas-oportunidades de China para con América Latina.

El segundo apartado del presente artículo de investigación revisa los antecedentes referidos a la creciente influencia económica de China en la región, poniendo énfasis en los debates sobre las implicancias negativas y positivas. Luego se mencionan algunos antecedentes clave relacionados a este trabajo, tanto desde lo teórico (imagen, agenda y *framing*) como desde lo metodológico (análisis de frecuencia léxica, estudios de concordancia y distribución).

El tercer apartado define desde el marco teórico de agenda —siguiendo fundamentalmente el trabajo de Aruguete (2015)— los conceptos centrales del presente artículo. Se especifican los distintos niveles de análisis y su relación con la investigación. La particular articulación conceptual permite aplicar de forma innovadora distintas herramientas metodológicas, además de la propia originalidad teórica que implica el enfoque de *framing* en la forma que aquí se utiliza —aplicado a un objeto de estudio que no deriva de un medio de comunicación tradicional.

El cuarto apartado detalla el método utilizado para llevar a cabo la investigación. Esta sección busca precisar la unidad de contexto, la unidad de análisis y las distintas formas de abordar esta última con análisis de contenido (Krippendorff, 1990). Sin embargo, la investigación combina análisis de frecuencia léxica, concordancia y distribución ponderada con recursos de autoridad, superando así los análisis de contenido más tradicionales (Kolbe y Burnett, 1991). De esta forma, alcanzamos un abordaje que nos permite realizar mediciones, cálculos, estimaciones e inferencias sobre nuestro objeto de investigación, la publicación PII.

El quinto apartado expone los resultados del proceso de investigación con diversos tipos de descripciones. Y, finalmente, en la sexta sección se presentan las conclusiones sobre la presencia y la orientación de China en el discurso analizado.

La presente investigación no tiene antecedentes similares, dado el enfoque utilizado sobre el tipo de objeto. Si bien el análisis sobre la construcción de la imagen de una nación —y su justificación por el impacto de dicha imagen en la economía y la política— y el enfoque del *framing* son muy utilizados, Ospina Estupinan (2017) ha demostrado que los medios de comunicación de América Latina no son los mejores objetos para obtener una visión latinoamericana de la construcción de la imagen sobre China⁴. Es por esto que nuestra propia

⁴ El estudio de Ospina Estupinan (2017, p. 14) demostró la marcada influencia de las agencias internacionales de comunicación (EFE, AP, AFP y Reuters) en la construcción latinoamericana de las noticias sobre China.

definición técnica de *framing* se aplicará sobre un objeto que no es un medio de comunicación tradicional, pero sí un informe representativo del discurso económico latinoamericano.

2. Antecedentes

Si bien el crecimiento de China ha sido comúnmente relacionado con dimensiones materiales y económicas, la caracterización de China y de sus relaciones internacionales no se agota en tales dimensiones. O, dicho de otro modo, toda caracterización económica de las relaciones internacionales de China es interpretada en el marco de otro tipo de implicancias, positivas o negativas (Zhang y Wang, 1988; Choo, 2009; Cheng, 2006; Yu, 2015). Se dice que el ascenso vertiginoso de China es cuantitativa y cualitativamente superior al de las demás potencias emergentes. Por tal motivo, se afirma que el auge de China como gran potencia —y posible superpotencia al devenir del presente siglo— representa un desafío comparable al que significó el ascenso de Alemania para el orden mundial del siglo XX (Friedberg, 2012, p. 237-244; He, 2015, p. 209-212). Es decir, el crecimiento económico chino tiene claramente connotación geopolítica. En particular, y de interés para esta investigación, la influencia de China en América Latina ha sido vista como un elemento central de los estudios internacionales recientes. Con relación a ello, Serbin (2017, p. 77) afirma que

la región es objeto de la atención creciente de algunos actores externos relevantes y desarrolla sus propias narrativas, eventualmente con referencia o en articulación con narrativas de protagonistas más poderosos del sistema internacional. Sin duda, China ha devenido uno de ellos -como antes lo fueron los Estados Unidos y los países europeos- y sus relaciones con América Latina y el Caribe se han convertido en un factor importante a la hora de analizar el efecto de los cambios sistémicos en la situación regional.

Muchos estudios han analizado cómo la creciente participación de China en las economías latinoamericanas —en materia de comercio exterior e inversiones fundamentales— tiene o puede tener implicancias positivas o negativas para los países de la región.

En materia de comercio exterior, se han destacado los estudios que caracterizan a China como dinamizador de las exportaciones (Giordano, Michalczewsky y Ramos Martínez, 2018), pero, por otro lado, también se encuentran las investigaciones que resaltan los problemas de déficit comercial (Dussel Peters y Jenkins, 2009), dependencia (Song y Wagner-Brizzi, 2014) y el efecto de la reprimarización de las economías latinoamericanas (Marchini, 2017). En cuanto a las inversiones, estudios como los de CEPAL (2015) se centran en mostrar el acelerado crecimiento de las inversiones chinas en la región y proyectar sus tendencias (Casanova, TaoTao y Chen, 2016). De manera positiva, se resalta la relación existente entre las inversiones y el desarrollo de infraestructura (Dussel Peters, 2017). Por otra parte, ciertas investigaciones identifican sectores económicos de destino de las inversiones y, de forma comparativa, buscan establecer ciertas jerarquías de sectores para la región o por países (FLACSO-CAF, 2014). En estos estudios se destaca la concentración de las inversiones chinas en recursos naturales o en materias primas (CEPAL, 2013). También son comunes ciertas

alertas sobre impactos negativos socio-ambientales (CEPAL, 2015), de reproducción de asimetrías y de control (GP, 2014) o de establecimiento de condiciones⁵ (Gallagher, Irwin y Koleski, 2013). Incluso, son reiteradas las menciones de una vocación china de influencia geopolítica —en la disputa por la hegemonía norteamericana— en autores como Shambaugh (2013). Para la presente investigación, partimos de la suposición de que este tipo de debate puede estar presente en el discurso económico de PII de la CEPAL, dado que toda caracterización económica de las relaciones internacionales de China suele mostrar este patrón de implicancias positivas o negativas, como oportunidades o amenazas.

Si bien los diversos estudios latinoamericanos sobre China construyen una determinada imagen nacional sobre este país, no se han podido relevar investigaciones que sistematicen este tipo de construcción tomando como unidad de análisis artículos académicos o informes institucionales de organismos de investigación latinoamericanos. Algunos estudios y relevamientos, como los de Basile e Isernia (2015) o Fang y Chimenson (2017), han trabajado la percepción internacional sobre China pero no acotada al ámbito de América Latina. Sí existen —aunque pocos— estudios⁶ que refieren a la construcción mediática sobre China en América Latina, como el destacado trabajo de Ospina Estupinan (2017). Este antecedente tiene una marcada relación teórica y metodológica con la presente investigación al tratarse de un estudio de agenda, análisis de contenido y *framing*. Ospina Estupinan obtiene distintas conclusiones sobre aspectos positivos y negativos en cinco medios de comunicación de América Latina. Entre los primeros, menciona la economía y las inversiones, y entre los segundos, el medioambiente, los derechos de propiedad, la democracia y el desarrollo militar. Dicho trabajo trata de obtener una caracterización sobre China, a diferencia de nuestra investigación, que se centra en el problema-solución o la amenaza-oportunidad que China representa para América Latina. Ospina Estupinan, si bien trabaja sobre el enfoque de *framing*, no posee una definición técnica de *frame* y se limita a identificar, por medio de codificadores humanos, categorías y sub-categorías subjetivas.

Finalmente, debemos mencionar la investigación de Mosquera (2018), la que analiza discursos con un método que combina análisis de frecuencia léxica, concordancia y distribución, constituyéndose en el antecedente metodológico más cercano a este estudio.

3. Marco teórico

Una agenda puede definirse simplemente como “la prioridad de ciertos temas en un contexto” (Shaw, 1977; Pasquier, 1994; Dearing y Rogers, 1996). Son los estudios de la agenda pública aquellos que han tenido un mayor desarrollo a nivel académico y, por lo tanto, los que han impulsado las definiciones que son aplicables a otros ámbitos de estudio. Esta investigación adapta conceptos de esta tradición de estudios en ciencias sociales a nuestro objeto específico: el discurso económico de PII de la CEPAL. Como muchos estudios de la agenda pública, nos centramos en el seguimiento de un tema particular (Winter y Eyal,

⁵ El respeto por la política de “una sola China” es la condición china más importante en América Latina (LB, 2016). Se trata, sobre todo, del pedido a los Estados latinoamericanos del no reconocimiento de Taiwán como independiente.

⁶ Existen también relevamientos estructurados como el *Pew Global Attitudes Project*.

1981) —China, en este caso— para llevar a cabo diversos análisis que se corresponden con distintos enfoques de esta área de estudios.

La clásica hipótesis propuesta por Bernard Cohen (1993, p. 13) acerca de que los medios de comunicación no nos dicen qué debemos pensar, pero sí nos dicen sobre qué hay que pensar, es un importante punto de partida, ya que nuestro interés específico en “temas” está basado en esta idea. Los temas son conceptualizaciones abiertas y otorgan un marco para la significación⁷, sin influir necesariamente en la transmisión de su lógica interna de razonamiento. Es decir, la prioridad de ciertos temas por sobre otros (Fishman, 1983) es una de las principales influencias de todo proceso comunicativo⁸, independientemente de los diversos argumentos que puedan contener dichos temas. De forma estricta, un tema debe ser lo más contextual posible, sin indicar qué pensar sobre él. O, dicho de otra forma, debe habilitar el mayor universo posible de opciones para pensar sobre el tema en cuestión. En nuestro caso de investigación, un tema como “China” se define de acuerdo a este criterio. Por ello, un primer análisis de esta investigación se relaciona con la medición de la presencia de China en el discurso económico de PII de la CEPAL, siguiendo así el planteo de Kiousis (2004), quien destaca que un objeto debe ser evaluado en relación a los otros y, sobre todo, de acuerdo al criterio de prominencia, que se define por la frecuencia de su aparición.

Un segundo tipo de análisis en la presente investigación se encuentra relacionado con el segundo nivel en los estudios de la agenda pública, el cual identificó que los medios de comunicación enfatizan rasgos recurrentes y definió lo que se denomina una agenda de atributos (McCombs y Evatt, 1995; Nye, 2004). Así, en nuestra investigación, dentro del tema China, se destacan ciertos sub-temas como atributos. Un sub-tema, si bien todavía puede ser identificado como contextual, es más específico que el tema que lo contiene. Esto le asigna al sub-tema una mayor carga argumentativa; es decir, acota el universo de posibilidades para pensar al tema.

Para el desarrollo de esta investigación, realizamos la identificación de los sub-temas del tema China desde el enfoque del *framing*. Para la identificación de *frames* (marcos o encuadres, en su traducción más común), no alcanza con identificar la frecuencia de aparición de un sub-tema, ya que un *frame* genera una especie de mapa cognitivo en las audiencias, sobre todo ante temas inciertos (McCombs y Weaver, 1973). Esto significa que una alta relevancia con una alta incertidumbre (como suponemos en el caso del tema China) es la perfecta combinación para una alta necesidad de orientación, por medio de *frames*, en las audiencias (Brosius y Kepplinger, 1992). De este modo, la idea de mapa cognitivo posee una forma especial que requiere de una mayor profundidad en este punto del marco teórico.

La construcción de la orientación por *frames* también puede verse como una serie de argumentos convincentes (Bantimaroudis, Ban y Kiousis, 1999) que definen el tema que los abarca. Un giro importante en la teoría es que estos argumentos son convincentes justamente porque la orientación se define en relación con cierta información previamente existente en las audiencias. Es decir, la comunicación puede orientar a través de *frames*, supo-

⁷ Mapas del mundo (Lippmann, 1964) o atlas del mundo (Cohen, 1993) son conceptos utilizados para describir esta condición.

⁸ Los efectos cognitivos de la agenda en la opinión pública han sido demostrados en diversos estudios empíricos como el de McCombs y Shaw (1986). Este efecto es aplicable a la imagen de una nación (Dickens-García y Viswanath, 2002).

niedo que estos encuadres tienen una adecuada relación con aquellas etiquetas de información que son más accesibles para las audiencias. Esto es predominante en las audiencias no expertas —como las que suponemos son las destinatarias de la publicación PII—, las que se diferencian de una audiencia experta capaz de utilizar la información previa con un sentido crítico sobre la fuente (McLeod, Becker y Byrnes, 1973). El supuesto que se establece es que, si el público constituye una audiencia no experta, la orientación estará presente en la comunicación de una forma particular: mediante estímulos que favorecen la asociación semántica de conceptos (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007). Esto es así ya que la accesibilidad por asociación es la más intuitiva y limitada. Si PII está destinada a una audiencia no experta, la construcción de *frames* estará centrada en la relación semántica de atributos para activar asociaciones en la memoria de su audiencia⁹.

Kim, Scheufele y Shanahan (2002) denominan este proceso pre-activación de atributos y lo relacionan con la sincronización entre el criterio de orientación de la comunicación y la evaluación que realizan las audiencias sobre el tema (Behr y Iyengar, 1985). En su artículo, Kim, Scheufele y Shanahan (2002, p. 12) afirman que “ciertos atributos de los temas enfatizados en los medios devienen dimensiones significativas de evaluación de los asuntos entre el público”. En definitiva, así es como McCombs y Ghanem (2001, p. 68) llegan a una definición estricta de *frame* y lo definen como “una agenda con un número de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular”. Esto, reiteramos, al utilizar la pre-activación de etiquetas de información asociadas en la memoria de las audiencias. Se trata, ni más ni menos, de la creación de significados sociales en los destinatarios, mediante la utilización de lo que en ellos existe con anterioridad. En este sentido, Arugete (2015, p. 136) afirma que “existen esquemas de pensamiento disponibles en la memoria que interactúan con los mensajes noticiosos. Cuando las huellas de tales encuadres entran en relación con esos esquemas individuales se produce la aplicabilidad”. Amadeo (2008) también señala que la forma de presentar los temas será acorde a las ideas subyacentes compartidas por las audiencias¹⁰. Los *frames* son, por lo tanto, principios organizativos compartidos socialmente que trabajan de manera simbólica para estructurar el mundo social de modo significativo (Reese, 2007). En este mismo sentido, Tankard (2001) agrega que los *frames* no actúan a nivel de contenido, sino que proveen un contexto de organización. Por su parte, Entman (1993) menciona que los *frames* son atributos relacionados que definen una orientación en el sentido de problemas y soluciones, amenazas y oportunidades. Este último aporte es muy significativo para nuestra investigación, ya que nos acerca a la categorización inductiva de nuestros propios *frames*. Por otro lado, Kunczik (1997) se centra en la inferencia que realizan las audiencias sobre las relaciones entre distintos atributos en la construcción de la imagen de una nación: amistad, cooperación, hostilidad, potencial invasor, control y explotación.

Un paso desde el modelo de agenda y de la hipótesis de Cohen (1993) a un esquema de *frames* implica entender que “las noticias no sólo son exitosas al decirnos sobre qué pensar, sino que además son capaces de decirnos qué y cómo asociar” (Gou, 2014, p. 113). Lang (2002) menciona algunos procesos clave del *framing*: el *encoding*, como codificación del

⁹ Goffman (1986) considera que estos procesos de construcción de *frames* son inconscientes, mientras que Entman (1993) los considera conscientes.

¹⁰ Y, al revés, los individuos evitan información contradictoria con lo previamente aceptado en su comunidad (Festinger, 1957).

mensaje en atributos relacionados, y el *storage*, cuando el mensaje entra en conexión con la información previa de las audiencias por medio de la asociación. Lo que queremos enfatizar es que una vez almacenada la relación entre dos o más atributos de un tema, la capacidad de sostener dicha conexión a largo plazo depende de que estos puedan ser activados en tándem (Gou, 2014). Es por esto que la agenda no transmite simplemente la prominencia de ciertos atributos, sino que se trata de un proceso de construcción a partir de la activación de asociaciones en tándem.

El *framing* pone el acento en marcos, como atributos relacionados semánticamente, que actuarán reforzando las asociaciones aceptadas en la comunidad no experta; por ello podemos afirmar que constituye un mapa cognitivo y, a la vez, un argumento convincente. Es de esta manera como concebimos, en nuestra hipótesis de investigación, a los *frames* sobre China en el discurso económico de PII de la CEPAL.

En ese sentido, podemos afirmar que toda consecuencia de condicionamiento cognitivo¹¹, de conocimiento a largo plazo, actitudinal y de comportamiento de una cierta agenda sobre una audiencia no experta está basada en dos aspectos clave de la comunicación:

1. Una mayor cobertura de un tema o sub-tema orienta a las audiencias a considerar que este tiene una mayor importancia (Canel, Llamas y Rey Lennon, 1996, p. 19; Igartua y Humanes, 2004).
2. La agenda es una construcción de una realidad de segunda mano (Lippmann, 1991, p. 12; McCombs y Valenzuela, 2007, p. 45), no experiencial, pero con conexiones con la información asociada ya existente en la audiencia de destino (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954, p. 248; Festinger, 1957).

A partir de estos aspectos destacados, es de esperar que el discurso de PII de la CEPAL defina una agenda basada en la frecuencia de China y de determinados sub-temas sobre China y que, además, produzca asociaciones entre los atributos de China para generar cierta orientación en la forma de problema-solución o amenaza-oportunidad para América Latina.

4. Metodología

La PII es un informe institucional de la CEPAL. Es importante describir esta modalidad de comunicación a los fines de interpretar, de la manera más precisa posible, el género discursivo específico (Dudley-Evans, 1996) que sometemos a análisis en esta investigación. Un informe institucional no es un artículo académico, pero tampoco es una noticia de un medio de comunicación. Se trata de un trabajo de investigación que busca alcanzar comunicativamente determinada audiencia, no restringida a la comunidad científica. En este sentido, la propia publicación PII, en su primera presentación de 1996, afirma:

Con esta nueva publicación periódica, la Secretaría de la CEPAL espera iniciar un proceso de seguimiento de las características de la inserción de los países de la región en la economía internacional, de los instrumentos de la política comercial que pueden utilizarse para mejorarla en el marco

¹¹ En algunos antecedentes de estudio la definición de un objeto se relaciona con atributos cognitivos mientras que la valoración se relaciona con atributos de tipo afectivos (Ghanem, 2009). En esta investigación los atributos, como sub-temas, permiten inferir una orientación en un sentido de problema-solución o amenaza-oportunidad de China para América Latina.

de los compromisos multilaterales y regionales, y de los factores que influyen en la demanda, tanto en los mercados de los países industrializados como en los mercados de las grandes empresas transnacionales.

Si las audiencias, los destinatarios, nos ayudan a definir el tipo de género comunicativo (McEnery y Wilson, 2001), en este caso observamos que se trata de una audiencia de líderes en materia de economía internacional, como políticos y asesores de políticas públicas¹².

Nuestro marco teórico de agenda pone el énfasis en la definición de las audiencias ya que —como hemos visto— la influencia de una agenda no se produce de manera lineal, si no que toda comunicación transmite la relevancia de ciertos atributos en conexión con la información asociada que ya poseen los destinatarios. En su investigación, Klapper (1986) señala que la identificación precisa de la audiencia incluye elementos de identidad (en este caso, interesados en relaciones económicas internacionales) y la imagen que esta tiene sobre la fuente (podemos relacionarlo con un cierto prestigio asociado a la CEPAL). El primer punto sirve para identificar cierta información previa que pueden tener los destinatarios y que suponemos será reforzada por la PII. En el segundo punto, la búsqueda activa de información (Schoenbach, 1991, p. 128) de la audiencia en PII puede indicarnos un alto grado de condicionamiento de la agenda sobre dichos destinatarios (Bartels, 1996). Weaver (1991) menciona tres elementos clave de las audiencias: su interés general (relaciones económicas internacionales, para el caso de nuestra investigación), su incertidumbre respecto al tema (China, en este caso) y el esfuerzo requerido para atender el mensaje (el tipo de género de PII). Estos puntos son muy relevantes ya que definen el alcance de nuestro análisis. Nuestra metodología —centrada en el *framing*— se supone efectiva si se trata de una audiencia interesada y ejecutiva, pero también si se trata de un público que no es experto. PII es una publicación que evita el lenguaje inaccesible, pero al mismo tiempo utiliza recursos científicos (Hunston, 1996). Ha sido difundida desde el año 1996 (desde 1998 está disponible en formato electrónico), lo que nos permite realizar un seguimiento en el tiempo¹³ de la presencia y la orientación de China en el discurso de PII de la CEPAL. Definida, entonces, nuestra unidad de contexto, nos centramos ahora en la unidad de análisis de la presente investigación. Partimos de una concepción del discurso como las distintas articulaciones narrativas que permiten inferir la intención de quien lo produce (Ducrot, 1986). En este sentido, el discurso económico de PII de la CEPAL tiene ciertas particularidades que fueron consideradas en la construcción del *corpus*. Como hemos mencionado con anterioridad, se trata de un género discursivo que está a mitad de camino entre lo académico y lo noticioso. Un texto con lenguaje accesible, pero, a la vez, con muchos recursos de autoridad propios de los textos científicos, como citas y datos. Dada la necesidad de relevar dichos recursos asociados al tema China, se tomaron como referencia los párrafos. De esta forma, el *corpus* (nuestra unidad de análisis para estudiar *frames*) se compone de todos los párrafos que mencionan el tema China en todas las publicaciones electrónicas de PII desde el año 1998 hasta el año 2018.

¹² Esta interpretación está acorde a la referencia de la utilización de instrumentos de política, en el texto de presentación de PII de 1996.

¹³ La variable del período temporal es muy relevante en los estudios de agenda (Eyal, 1980). Los denominados *automaton studies* analizan un único tema a lo largo del tiempo buscando comparar el grado de cobertura del mismo en diferentes períodos.

Metodológicamente, el primer análisis de esta investigación requiere identificar el tema China en la unidad de contexto (el *token* “China” es la unidad de análisis para el primer objetivo) y realizar ciertas operaciones de representación de dicho tema en tal contexto. Sin embargo, la construcción de los *frames*, para su seguimiento y análisis, requerirá de una metodología más compleja. La primera aclaración que debemos realizar es que dichos *frames* son categorizados inductivamente. Esto significa que la propia metodología hará explícita una valoración a partir de las relaciones entre los atributos del tema China¹⁴. Todo atributo relacional será integrado a categorías negativas o positivas —según lo descrito en los antecedentes—, conformando así su identificación como amenaza u oportunidad para con América Latina¹⁵.

¿Cómo se identifican los *frames* en esta investigación? Primero, se relevan aquellos sustantivos (como unidad de sub-temas)¹⁶ en el 10% de la distribución superior de frecuencia léxica del *corpus*. Segundo, solamente se consideran los sustantivos comunes (se evitan nombres propios o términos de estudios de entidades) que representan una proporción igual o mayor que el 10% de la frecuencia del tema China para ese año. Tercero, se construyen matrices de concordancia¹⁷ por año, para observar la relación de los sub-temas entre sí —cantidad de participaciones de un sub-tema en el contexto de otro sub-tema. Finalmente, se aplican algoritmos de distribución¹⁸ y se ponderan¹⁹ las relaciones de acuerdo a dos tipos de recursos de autoridad: citas (autores) y datos (evidencia). El gráfico resultante se construye sobre matrices relativas, es decir, sobre la relación (en base mil) entre el valor absoluto de la matriz de concordancia ponderada y el *corpus* para ese año.

Para concluir este apartado metodológico, nos parece relevante mencionar que Kiouisis (2004), en el marco de los estudios de agenda, destaca el criterio de atención —además del de prominencia— para reflejar la relación de la frecuencia con aquellos elementos que centralizan términos en la narración²⁰. De la misma forma, nuestra metodología se enfoca en contextos semánticos para inferir la orientación de una determinada agenda de atributos relacionales que ocupan el lugar central en la narración. Se supone, según nuestro marco teórico, que un *strong point* de un argumento sobre un tema tendrá una alta frecuencia

¹⁴ No se utiliza ningún criterio que defina previamente la orientación de los términos, como, por ejemplo, diccionarios que son propios del *sentiment analysis*.

¹⁵ La vinculación entre los atributos relacionales y las categorías que los definen como oportunidades o amenazas fueron controladas por un proceso de desambiguación (Sinclair, 1991).

¹⁶ Se utiliza la unidad mínima -la palabra- para la identificación de los atributos sin apelar a sus relaciones sintácticas (verbos), de otra forma sería contradictorio con el enfoque de agenda que estamos utilizando. Utilizar la dimensión sustantiva y no afectiva (adjetivos) se relaciona con nuestra definición de orientación.

¹⁷ Se utilizó el *software* SCP-KWIC (*Key Word In Context*).

¹⁸ Se utilizó el algoritmo *Force Atlas* (Jacomy, Venturini, Heymann y Bastian, 2014) para el cálculo de distancia y el grado para el tamaño de nodos (grado de entrada y/o salida para matrices cuadradas y simétricas).

¹⁹ Se considera una mención de cita o dato con un valor de uno sobre el término. Esto equivale, para ese término, a una mención de otro término de alta frecuencia en su contexto KWIC.

²⁰ Kiouisis (2004) denomina visibilidad a la conjunción de prominencia y atención. Este concepto de visibilidad integra nuestros dos objetivos específicos. Para este autor la relevancia incluye también a la valencia, como orientación positiva o negativa. La valencia, como inferencia de la atención, se encuentra en el marco de nuestro segundo objetivo específico.

ción productiva y con vistas a desarrollar el comercio exterior con China. Los años que exhiben un alto volumen de datos muestran una mayor relación entre el comercio, su crecimiento y el impacto posible en el desarrollo.

En general, la gran mayoría de los años del período de oportunidades (2002-2018) contienen alguna referencia —aunque sea mínima— a los problemas de precios en el intercambio (y al efecto de esto en el déficit comercial) y a la concentración de las exportaciones²² (el problema de la reprimarización de la economía de América Latina con su efecto, también, sobre el déficit comercial).

A continuación presentamos una línea de tiempo que integra la identificación de *frames* —con elementos clave— para todo el período de investigación²³.

Gráfico 2: Distribución, grado y elementos clave de *frames* por año en PII de la CEPAL

Fuente: Elaboración propia en base a PII de la CEPAL.

Luego del análisis descriptivo de *frames*, resulta apropiado regresar a la interpretación sobre los picos de alta presencia de China en el discurso de PII. Estos picos, que exceden los

²² Con alta frecuencia y centralidad en el año 2011 se menciona al “cobre”, en el año 2017 a la “soja” y en el año 2018 a los “metales”.

²³ Se ha construido un repositorio digital para que la presente investigación pueda ser replicada. Este repositorio incluye 483 *datasets* con procesos y resultados del proyecto. Para observar el detalle del gráfico (número 2) de distribución puede consultarse el siguiente enlace abierto: ChiLat, 2019, “Gráficos (1998 a 2018): Frames sobre China en PII-CEPAL”, <https://doi.org/10.7910/DVN/LE7NPI>, Harvard Dataverse, V1.

valores normales, se relacionan con consideraciones muy optimistas sobre las oportunidades que China brinda a la región. En particular, en los años 2002 y 2004, sobre oportunidades de exportación, y en los picos 2010-2011 y 2015-2016, relacionadas a oportunidades de exportación e inversión.

6. Conclusiones

La presente investigación demuestra que no se cumple nuestra primera hipótesis, pero nos permite sostener la segunda. Hemos constatado que la falta de cumplimiento de la primera hipótesis está ligada al cumplimiento de la segunda hipótesis. Esto es así ya que no hay un crecimiento uniforme en el transcurso del tiempo de la presencia de China en el discurso de PII de la CEPAL que se relacione, de forma directa, a la creciente influencia económica de China en la región. La presencia de China en PII está conectada con interpretaciones sobre el contexto de oportunidades y estas son variables, tal como se esperaba en la formulación de la segunda hipótesis sobre la orientación del discurso.

De todas formas, nuestra segunda hipótesis suponía —aunque implícitamente— una mayor referencia a elementos negativos (problemas o amenazas) y positivos (soluciones u oportunidades) de forma balanceada para los mismos años de análisis. Por el contrario, hay períodos de tiempos muy marcados en los cuales predominan los problemas y se realizan referencias marginales a las oportunidades (1998-2001); y, por otra parte, en los que predominan las oportunidades y se hacen referencias marginales a los problemas (2002-2018). El salto de un período a otro tiene una razón muy específica en PII: el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC) el 11 de diciembre de 2001. Este acontecimiento representa la integración de China en el mundo y sienta las bases para analizar las oportunidades de una China integrada en los marcos institucionales de relevancia para la región de América Latina (CEPAL, 2002, p. 26). En el período de oportunidades son solamente dos los principales ejes de problemas: el déficit comercial y la reprimarización de la economía latinoamericana. Se trata de un punto importante a considerar, ya que no se repite el problema central de *dumping* en las importaciones como en el período 1998-2001 y no existen —con alta centralidad y grado— otros problemas económicos ni problemas de otra índole, tales como condicionamientos o controles políticos, efectos medioambientales o sociales, problemas de derechos de propiedad o ausencia de democracia, entre otros, tal como indicaban los antecedentes de estudio. Las diferencias dentro de este período de oportunidades se producen por una centralidad de elementos que describen un marcado optimismo en dichas oportunidades: en 2004, con la inercia de la incorporación de China en la OMC (CEPAL, 2004, p. 167); y en 2015, por la posibilidad que observa PII de desarrollar encadenamientos productivos con China en el marco de un pesimismo generalizado por el contexto mundial de ralentización económica (CEPAL, 2015b, p. 61). De esta forma, la presente investigación muestra tanto *persistence* como *consonance* (Eilders, 2000) de temas y encuadres por períodos, así como también las rupturas entre estos períodos de tiempo y en su interior.

Entonces, ¿cuál es la imagen de China construida en el discurso económico de PII de la CEPAL? Respecto a la presencia del tema como primera variable de la imagen, la relevancia de China en el discurso económico de América Latina es evidente desde el comienzo del siglo XXI. En algunos períodos, los *tokens* de los párrafos sobre China representan más del

25% de la publicación PII (fundamentalmente, en los años 2004 y 2015). En cuanto a la orientación, como segunda variable que compone la imagen, la argumentación en torno a China adquiere la forma de un debate continuo sobre las implicancias negativas o positivas de la relación entre el gigante asiático y la región de América Latina. La variabilidad de este debate afecta el crecimiento uniforme del tema y, a la vez, define un largo período de oportunidades —desde el año 2002— centrado en exportaciones e inversiones —en ese orden— y con dos problemas fundamentales: el déficit comercial y la reprimarización.

Para finalizar, a nivel teórico, podemos afirmar que la prominencia se relaciona con la construcción de los mapas cognitivos que definen la atención (Kiousis, 2004), en base a la densidad —centralidad y grados— de los atributos relacionados. Según nuestros supuestos de investigación, el impacto cognitivo de este tipo de agenda puede ser relevante sobre una audiencia de decisores políticos interesados en las relaciones económicas internacionales. Por este motivo, consideramos que la presente investigación puede ser un punto de partida para nuevas agendas de investigación que busquen profundizar el análisis discursivo. Más allá de los resultados en torno a nuestro tema particular de investigación, el aporte metodológico puede ser de utilidad en diferentes campos de estudio de las relaciones internacionales. Esta apreciación incluye, sobre todo, la aplicación del *framing* y su construcción técnica, objetos de investigación no tradicionales pero representativos.

7. Bibliografía

- Amadeo, Belén (2008), "Framing: modelo para armar", en M.T. Baquerin de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?*, Buenos Aires: Educa, pp. 183-281.
- Armony, Ariel y Pérez Liñán, Anibal (2017), "Introduction to the Special Issue - China and Latin American Political Economy: How China Became Part of Latin American Studies", en *Issues & Studies - A Social Science Quarterly on China, Taiwan, and East Asian Affairs*, v. 53, n. 1, pp. 1-12.
- Aruguete, Natalia (2015), *El Poder de Agenda: Política, Medios y Pública*, Buenos Aires: Biblos.
- Bantimaroudis, Philemon; Ban, Hyun y Kiousis, Spiro (1999), "Candidate Image Attributes: Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", en *Sage Journals*, v. 26, n. 4, pp. 414-428.
- Bartels, Larry (1996), "Politicians and the press: Who leads, who follows?", en *Annual Meeting of the American Political Science Association*, San Francisco: American Political Science Association.
- Basile, Linda e Isernia, Pierangelo (2015), "The US Rebalancing to Asia and Transatlantic Public Opinion", en *The International Spectator*, v. 50, n. 3, pp. 103-121. Recuperado de:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03932729.2015.1056582?scroll=top&needAccess=true>
- Behr, Roy L. e Iyengar, Shanto (1985), "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda", en *Public Opinion Quarterly*, v. 49, n. 1, pp. 38-57.

- Berelson, Bernard R.; Lazarsfeld, Paul F. y McPhee, William N. (1954), en *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bielschowsky, Ricardo (1998), *Cincuenta años del pensamiento de la CEPAL: Una reseña*, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Brosius, Hans y Kepplinger, Hans Mathias (1992), "Beyond Agenda -Setting: The Influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate's Voting Intentions", *Journalism Quarterly*, v. 69, n. 4, pp. 893-901.
- Canel, María José; Llamas, Juan Pablo y Rey Lennon, Federico (1996), "El primer nivel del efecto agenda - setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona", en *Comunicación y sociedad*, v. 9, n. 1, pp. 17-37.
- Casanova, Lourdes; TaoTao, Chen y Chen, Chen (2016), *China and Latin America Go Global: A Comparison of the Characteristics and Development Phases of Outward Foreign Direct Investment*, Beijing: Tsinghua University y Johnson Cornell University.
- CEPAL (2002), *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- CEPAL (2004), *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- CEPAL (2013), *Chinese Foreign Direct Investment in Latin America and the Caribbean. China - Latin America Cross - Council Taskforce*, Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35927/S2013956_en.pdf
- CEPAL (2015), *América Latina y el Caribe y China: Hacia una nueva era de cooperación económica*, Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38196/S1500389_es.pdf
- CEPAL (2015b), *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Chaponniere, Jean Raphael y Salama, Pierre (2016), "L'Amérique latine et la Chine : « Je t'aime... moi non plus »", en *Revue d'économie financière*, n. 124, pp. 225-242.
- Cheng, Shi (2006), *China's Rural Industrialization Policy: Growing Under Orders Since 1949*, Londres: Palgrave Macmillan.
- Choo, Jaewoo (2009), "Ideas matter: China's peaceful rise", en *Asia Europe Journal*, v. 7, n. 3, pp. 389-404.
- Cohen, Bernard C. (1993), *The Press and Foreign Policy*, Riverside: University of California.
- D'adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid: Mc Graw Hill.
- Dearing, James y Rogers, Everett (1996), *Agenda-Setting*, Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dicken García, Hazel y Viswanath, Kasinadhuni (2002), "An Idea Whose Time Has Come: International Communication History", *Mass Communication and Society*, v. 5, n. 1, pp. 1-16.
- Ducrot, Oswald (1986), *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona: Paidós.
- Dudley-Evans, Anthony (1996), "Genre Analysis: An Approach to Text Analysis for ESP", en M. Coulthard (Ed.), en: *Advances in Written Text Analysis*, Londres: Routledge, pp. 219-228.
- Dussel Peters, Enrique y Jenkins, Rhys (2009), *China and Latin America: Economic relations in the twenty - first century*, México D.F.: German Development Institute (DIE) y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Dussell Peters, Enrique (2017), "Evolución estratégica de la relación entre América Latina y el Caribe y China (2000-2016): La relevancia de los proyectos de infraestructura de China", en E. Dussel Peters (Ed.), *América Latina y el Caribe y China. Economía, Comercio e Inversión*, México D.F.: Red Académica de América Latina y el Caribe sobre China, pp. 599-618.
- Eilders, Christiane (2000), "Media as political actors? Focusing and selective emphasis in the German Quality Press", *German Politics*, v. 9, n. 3, pp. 181-206.
- Entman, Robert M. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.
- Eyal, Chaim H. (1980), *Time Frame in Agenda Setting Research: A study of the conceptual and methodological factors affecting the time frame context of the agenda setting process*, Nueva York: Syracuse University.
- Fang, Tony y Chimenson, Dina (2017), "The Internationalization of Chinese Firms and Negative Media Coverage: The Case of Geely's Acquisition of Volvo Cars", en *Thunderbird - International Business Review*, v. 59, n. 4, pp. 483-502. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/tie.21905>
- Fernández, Alex E. y Hogenboom, Barbara (2007), "Latin America and China Under Global Neoliberalism", en *Journal of Developing Societies*, v. 23, n. 4, pp. 467-501. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0169796X0702300404>
- Festinger, Leon (1957), *A theory of cognitive dissonance*, California: Stanford University Press.
- Fishman, Mark (1983), *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires: Tres Tiempos.
- FLACSO-CAF (2014), *Panorama político y económico de las relaciones entre América Latina y China*, San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Corporación Andina de Fomento (CAF).
- Friedberg, Aaron (2012), *A Contest for Supremacy: China, America, and the Struggle for Mastery in Asia*, Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Gallagher, Kevin P. y Porzecansky, Roberto (2008), "China Matters: China's Economic Impact in Latin America", en *Latin American Research Review*, v. 1, n. 43, pp. 185-200. www.jstor.org/stable/20488114

- Gallagher, Kevin; Irwin, Amos y Kolesky, Katherine (2013), *¿Un mejor trato? Análisis comparativo de los préstamos chinos en América Latina*, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Centro de Estudios China-México.
- Ghanem, Salma I. (2009), "Filling in the Tapestry: The second level of agenda setting", en M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory*, Trenton: Lawrence Erlbaum, pp. 3-14.
- Giordano, Paolo; Michalczewsky, Kathia y Ramos Martínez, Alejandro (2018), *Trade Trend and Estimates Latin American and the Caribbean*, Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Goffman, Erving (1986), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of the Experience*, Boston: Northeastern University Press.
- Gou, Lei (2014), "Toward the third level of agenda setting theory", en T.J. Johnson (Ed.), *Agenda setting in a 2.0 World*, Nueva York: Routledge, pp. 112-133.
- GP (2014), *¿Cuáles son las principales inversiones de China en América Latina?*, Lima: Gestión de Perú.
- He, Li (2015), *Political Thought and China's Transformation: Ideas Shaping Reform in Post-Mao China*, Londres: Palgrave Macmillan.
- Hunston, Susan (1996), "Evaluation and Organization in a Sample of Written Academic Discourse", en M. Coulthard (Ed.), *Advances in Written Text Analysis*, Londres: Routledge, pp. 191-218.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid: Síntesis.
- Iglesias, Enrique (2006), "El papel del Estado y los paradigmas económicos de América Latina", en *Revista de la CEPAL*, n. 90, pp. 7-15.
- Jacomy, Mathieu; Venturini, Tommaso; Heymann, Sebastien y Bastian, Mathieu (2014), "ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software", en *PLoS ONE*, v. 6, n. 9. Recuperado de: doi:10.1371/journal.pone.0098679
- Kim, Sei-Hill; Scheufele, Dietram A. y Shanahan, James (2002), "Who cares about local issues? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitude strength", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, n. 79, pp. 427-444.
- Kiousis, Spiro K. (2004), "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election", en *Journal of Communication*, v. 54, n. 1, pp. 71-87.
- Klapper, Joseph (1986), "La efectividad de la comunicación masiva", en D. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires: GEL, pp. 37-50.
- Kolbe, Richard H. y Burnett, Melissa S. (1991), "Content-Analysis Research: An Examination of

La imagen de China en el discurso económico de América Latina (...) (137-157)

Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity”, en *Journal of Consumer Research*, v. 2, n. 18, pp. 243-250.

Krippendorff, Klaus (1990), *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Kunczik, Michael (1997), *Images of nations and international public relations*, Detroit: Lawrence Erlbaum Associates.

Lang, Annie (2002), “The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing”, en *Journal of Communication*, v. 50, n. 1, pp. 46-70.

LB (2016), *Documento sobre la Política de China hacia América Latina y el Caribe del Gobierno de la República Popular China* (Libro Blanco con fecha del 5 de noviembre de 2008), Beijing: Gobierno de la República Popular China.

Lippmann, Walter (1964), *La Opinión Pública*, Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

Lippmann, Walter (1991), “Public Opinion”, en D. Protesy y M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting. Readings on media, public opinion and policymaking*, Trenton: Lawrence Erlbaum, pp. 5-16.

Marchini, Geneviève (2017), “La Alianza del Pacífico y China: ¿Hacia una relación más diversificada?”, en E. Dussel Peters (Ed.), *América Latina y el Caribe y China. Economía, Comercio e Inversión*, México D.F.: Red Académica de América Latina y el Caribe sobre China, pp. 279-298.

McCombs, Maxwell y Weaver, David (1973), *Voter's need for orientation and use of mass communication*, Montreal: Annual Meeting of the International Communication.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald L. (1986), “¿Que agenda cumple la prensa?”, en D. Graber (Ed.), *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires: GEL, pp. 81-92.

McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995), “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en *Comunicación y Sociedad*, v. 8, n. 1, pp. 7-32.

McCombs, Maxwell y Ghanem, Salma I. (2001), “The convergence of agenda setting and framing”, en S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: A bridging model for media research*, Trenton: Erlbaum, pp. 67-81.

McCombs, Maxwell y Valenzuela, Sebastián (2007), “The Agenda-Setting Theory”, en *Cuadernos de Información*, v. 20, n. 1, pp. 44-50.

McEneary, Anthony y Wilson, Andrew (2001), *Corpus Linguistics*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

McLeod, Jack M.; Becker, Lee B. y Byrnes, James E. (1973), *Another Look At the Agenda-Setting Function of the Press*, Denver: Annual Meeting of the International Communication.

Mosquera, Mariano (2018), “Principios y agenda en la política exterior china: Un análisis constructivista de los discursos de Xi”, en *Revista de Estudios Internacionales -Universidad de Chile*, v. 50, n. 190, pp. 37-61.

- Nye Jr., Joseph S. (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Nueva York: Public Affairs.
- Ospina Estupinan, Jhon Deyby (2017), "The coverage of China in the Latin American Press: Media framing study", en *Cogent Arts & Humanities*, v. 4, n. 1, pp. 1-16.
- Pasquier, Dominique (1994), "Vingt ans de recherches sur la télévision: Une sociologie post lazarsfeldienne?", en *Sociologie du travail*, v. 36, n. 1, pp. 63-84.
- Pastrana Buelvas, Eduardo y Vera Piñeros, Diego (2017), "Transición de poder y orden mundial: El ascenso global de China y su proyección creciente en América Latina y el Caribe", en E. Pastrana Buelvas y H. Gehring (Eds.), *La proyección de China en América Latina y el Caribe*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 23-72.
- Reese, Stephen D. (2007), "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited", en *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, pp. 148-154.
- Schoenbach, Klaus (1991), "Agenda setting effect of print and television in West Germany", en D. Protes and M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting. Readings on media, public opinion and policymaking*, Trenton: Lawrence Erlbaum, pp. 127-130.
- Serbin, Andrés (2017), "China y América Latina y el Caribe frente a un cambio de ciclo: Narrativas y estrategias", en E. Pastrana Buelvas y H. Gehring (Eds.), *La proyección de China en América Latina y el Caribe*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana/Fundación Konrad Adenauer, pp. 73-97.
- Shambaugh, David (2013), *China Goes Global: The Partial Power*, Nueva York: Oxford University Press.
- Shaw, Donald L. (1977), "The press agenda in a community setting", en D. Shaw y M. McCombs (Eds.), *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press*, St. Paul: West Publishing Co., pp. 19-31.
- Sinclair, John (1991), *Corpus Concordance Collocation*, Oxford: Oxford University Press.
- Song, Qianru y Wagner-Brizzi, Rodrigo (2014), "How can China Invest in Countries where others are Expropriated?" (trabajo inédito presentado en Ciclo de Seminarios del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Santiago de Chile).
- Tankard, James W. (2001), "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", en S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Trenton: Lawrence Erlbaum, pp. 95-106.
- Weaver, David (1991), "Political issues and voter need for orientation", en D. Protes and M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting. Readings on media, public opinion and policymaking*, Trenton: Lawrence Erlbaum, pp. 131-140.
- West, Douglas B. (2002), *Introduction to Graph Theory*, Singapur: Pearson Education.
- Winter, James y Eyal, Chaim (1981), "Agenda Setting for the Civil Right Issue", en *Public Opinion Quarterly*, v. 45, n. 3, pp. 376-383.

La imagen de China en el discurso económico de América Latina (...) (137-157)

Yu, Lei (2015), "China's strategic partnership with Latin America: A fulcrum in China's rise", en *International Affairs*, v. 5, n. 91, pp. 1047-1068.

Zhang, Sen-Gen y Wang, Ning-Kun (1988), "Latin American Studies in the People's Republic of China: Current and Future Prospects", en *Latin American Research Review*, v. 1, n. 23, pp. 123-132.

Études *internationales*

VOLUME L, N° 1, PRINTEMPS 2019
revue-etudesinternationales.ulaval.ca

ARTICLES

- **Francesco CAVATORTA et Belgacem TAHCHI**, Politique économique et résilience autoritaire en Algérie, Les difficultés de la diversification économique
- **Éric SANGAR**, L'impact de la fragmentation des mémoires collectives nationales sur la politique étrangère: le cas de la France
- **Hugo L. DESLONGCHAMPS**, L'émergence du néo-continentalisme dans la politique du Canada à l'égard des Amériques
- **Kevin S. PARTHENAY et Olivier DABÈNE**, Régionalisme pragmatique en Amérique centrale
- **Jean-Philippe BERROU et Thomas EEKHOUT**, L'économie informelle: un défi au rêve d'émergence des économies africaines?

ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE

- **Gilbert McLAUGHLIN**, Penser la radicalisation politique en France

École supérieure
d'études internationales



UNIVERSITÉ
LAVAL

Québec, Canada