

Artículo [ES]

## Líderes de opinión latinoamericanos relacionados con China en Twitter: configuración comunicativa y características discursivas

*Latin American opinion leaders related to China on Twitter: communicative configuration and discursive characteristics*

Wenhao Zhu<sup>1</sup>, Zigang Wang (autor correspondiente)<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doctorando de Escuela de Estudios Internacionales  
Universidad de Pekín, Beijing, China  
Email: uibeeduardo@gmail.com; ORCID: 0000-0001-8719-2583

<sup>2</sup>Profesor Titular de Escuela de Estudios Extranjeros  
Universidad de Economía y Comercio Internacional, Beijing, China  
Email: santiago.wangzigang@gmail.com; ORCID: 0000-0002-3166-645X

**[ES] Resumen:** Basándose en el análisis de redes sociales y el análisis de contenido de 5.659 discursos relacionados con China de 616 líderes de opinión vinculados con China de diferentes países de América Latina en Twitter, este estudio concluye que: en términos de figuración comunicativa, los líderes de opinión vinculados con China en América Latina han formado una compleja macro-red de interacción con una estructura de núcleo-borde, y en el nivel meso, han formado comunidades diversificadas con atributos nacionales, y los think tanks relacionados con China son los más destacados en términos de micro-desempeño. En términos de contenido, los resultados de los académicos latinoamericanos de estudios chinos, los conceptos chinos y las relaciones China-América Latina son los temas principales. En cuanto al análisis sentimental, la mayor parte del discurso es objetivo y neutral, y el discurso en torno a iniciativas como "la Franja y la Ruta" es particularmente positivo, mientras que la postura sobre temas como las empresas chinas, los derechos humanos y el medio ambiente es relativamente negativa.

**Palabras clave:** América Latina, Líderes de opinión, Redes sociales, Análisis de contenido

**[EN] Abstract:** Based on social network analysis and content analysis of 5,659 China-related speeches of 616 China-linked opinion leaders from different Latin American countries on Twitter, this study concludes that: in terms of communicative figuration, China-linked opinion leaders in Latin America have formed a complex macro-network of interaction with a core-edge structure, and at the meso level, they have formed diversified communities with national attributes, and China-related think tanks are the most prominent in terms of micro-performance. In terms of content, Latin American scholars' results of Chinese studies, Chinese concepts and China-Latin America relations are the main topics. In terms of sentimental analysis, most of the discourse is objective and neutral, and the discourse around initiatives such as "the Belt and Road" is particularly positive, while the stance on issues such as Chinese companies, human rights and the environment is relatively negative.

**Keywords:** Latin America; Opinion leaders; Social networks, Content analysis

---

**Cita:** Wenhao, Z., & Zigang, W. (2024). Líderes de opinión latinoamericanos relacionados con China en Twitter: configuración comunicativa y características discursivas. *Ibero-América Studies*, 7(1), 13-25.

**Fondo:** El presente artículo es financiado por *Joint Programme on Regional Country Studies at the University of International Business and Economics* (210-78230301).

**DOI:** <https://doi.org/10.55704/ias.v7i1.03>

**Editores académicos:** Ordóñez Huerta, M. Z.

**Recibido:** noviembre 2023. **Aceptado:** febrero 2024

**Copyright:** © 2023 by the authors. Enviado para posible publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Attribution (CC BY). (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## 1. Introducción

Aunque América Latina está lejos, tiene una gran importancia para China. Al entrar el siglo XXI, con la propuesta de la iniciativa "la Franja y la Ruta" y el establecimiento de la "Comunidad de Destino Común China-América Latina", las relaciones bilaterales se han desarrollado rápidamente en los ámbitos de los intercambios económicos y comerciales, la confianza política mutua, los intercambios humanísticos y la inversión y cooperación (Jiang, 2013), y las relaciones China-América Latina se encuentran en el mejor período de su historia (Cui y Xu, 2018). Sin embargo, cabe señalar que, durante mucho tiempo, debido al entrelazamiento de sus propios factores históricos y culturales y a la influencia de grandes potencias tanto dentro como fuera de la región, América Latina ha mostrado un notable pluralismo en términos de ideología, puntos de vista políticos y opinión pública, y las actitudes y opiniones de diferentes dignatarios, organizaciones o personas influyentes hacia un mismo asunto a menudo no están integradas ni son una sola (Yang, 2020). Especialmente en los temas relacionados con China, a diferencia de la naturaleza ocasional de la audiencia general, algunos líderes de opinión que han estado preocupados por los temas relacionados con China durante mucho tiempo no pueden ser ignorados por su influencia en dichos temas, y actúan como activos "seguidores", "proveedores" y "difusores" de información relacionada con China en América Latina. Sus discursos, actitudes y filtración intermediaria de información influyen en las percepciones, actitudes e incluso posturas nacionales de la gente hacia China.

Con el gran desarrollo de la tecnología de la información y la aparición de las redes sociales como un importante medio de difusión de la información, las identidades de estos líderes de opinión se han diversificado y dispersado, y sus voces se han difundido más ampliamente y en tiempo real, especialmente bajo la influencia de los cambios profundos que no se han visto en un siglo y la pandemia. Por lo tanto, para entender las características de la relación comunicativa entre los líderes de opinión latinoamericanos relacionados con China, y captar las características de su discurso actual relacionado con China, se ha convertido en una tarea importante encontrar los nodos claves, identificar las fuerzas conectoras y amigas de China, promover la difusión del discurso propio, y promover el desarrollo estable de las relaciones China-América Latina en la nueva era.

En vista de ello, este trabajo toma como cuerpo principal de investigación a los líderes de opinión latinoamericanos relacionados con China, y a partir de los datos de la plataforma Twitter, estudia su figuración comunicativa y las características de su discurso, con el fin de resolver las siguientes dos preguntas: primero, ¿qué tipo de red de relaciones existe entre los líderes de opinión latinoamericanos relacionados con China? En segundo lugar, ¿cuáles son las características de su discurso relacionado con China?

## 2. Definición conceptual e investigación previa

### 2.1 Definición conceptual

El término "Líder de Opinión", también conocido como "Líder de la Opinión Pública", fue introducido por primera vez por Paul F. Lazarsfeld y Gaudet (1948). Se refiere a individuos activos dentro de las redes de comunicación interpersonal que frecuentemente proveen información a otros, ejercen influencia sobre ellos y son capaces de afectar las actitudes y tendencias de la mayoría (Rogers y Cartano, 1962). Desde mediados del siglo pasado, diversos académicos señalaron que la información de los medios masivos se transmite al público general a través de un modelo de comunicación de "dos niveles" que involucra a los medios, a los líderes de opinión y al público en general. Desde entonces, el interés en los líderes de opinión se ha convertido en un objeto de estudio significativo en campos relacionados. Aunque la era de Internet ha visto la emergencia de modelos de comunicación sin mediación donde la recepción y transmisión de información ocurren de manera integrada (Liu, 2013), esto no implica la obsolescencia del modelo de comunicación de "dos niveles"; simplemente, en algunos casos, el medio de información y el líder de opinión se fusionan, cumpliendo ambos roles simultáneamente (Sang y Xu, 2011). Esto es particularmente cierto cuando los temas de interés generan amplia atención, pero no son ampliamente conocidos por el público, situaciones en las cuales los líderes de opinión adoptan un papel doble, no solo facilitando la comunicación de información sino también participando en la configuración de la agenda en el nuevo entorno mediático y sirviendo como un soporte para las necesidades psicológicas de la audiencia. En el contexto de América Latina, los temas relacionados con China a menudo presentan esta característica de ser "familiarmente desconocidos", y los líderes de opinión sobre China en la región son aquellos individuos y organizaciones que, al tener un interés particular en temas relacionados con China, pueden tanto transmitir información como ofrecer perspectivas, ejerciendo una influencia significativa sobre el público general.

La "Figuración Comunicativa" se basa en la aplicación, desde una perspectiva comunicacional, de la figuración social descrita por Norbert Elias, que utiliza para explicar las relaciones de interdependencia y mutua influencia entre las personas en la sociedad (Chen, 2022). Para Elias, las configuraciones sociales son indudablemente redes complejas compuestas por las acciones, motivaciones, emociones y valores de los individuos. De manera similar, las figuraciones comunicativas poseen estas características, con relaciones de emisión y recepción de información entre diferentes actores que interactúan entre sí, formando así un conjunto de audiencia interdependiente y una red de transmisión de información entrelazada. Sin embargo, si se presta atención a las diferencias en la posición estructural de los individuos dentro de la red, así como al impacto de la obtención de influencia en la promoción de la transmisión de información, entonces la figuración comunicativa se hace difícil de separar del concepto de "field" de Bourdieu (Chen y Xiong, 2022). Ambos enfoques se centran en la red de relaciones entre actores, aunque el primero pone más énfasis en la dependencia y el conjunto, mientras que el segundo se enfoca en la estructura y la competencia. En este estudio en particular, considerando la inevitable socialidad de los líderes de opinión sobre China en América Latina y su comunalidad entre los hablantes de español, existe ciertamente alguna forma de figuración comunicativa, la cual también puede revelar las características de su "field". Este estudio se centra en las características generales de la red de relaciones de transmisión de información entre diferentes actores, así como en las características posicionales de los actores dentro de ella.

Desde investigaciones anteriores, se sabe que el alcance de las características de contenido es bastante amplio, incluyendo, pero no limitándose a temas, textos, emociones, actitudes y modos de información. En este estudio, el enfoque en las "características del contenido" se centrará más en los temas y las emociones relacionadas con los líderes de opinión sobre China en América Latina. Los primeros permiten una comprensión efectiva de los temas de interés, mientras que los segundos sirven como una base importante para determinar si el discurso apoya o no a China.

## 2.2 Investigación previa

Tal como sostiene la escuela del realismo, el incremento de los intercambios de intereses entre dos países promueve efectivamente la atención mutua hacia la representación de la imagen nacional (Wang, 2022). Con el desarrollo continuo de las relaciones entre China y América Latina, especialmente tras la propuesta de la Iniciativa de la Franja y la Ruta y la Comunidad de Destino Común China-América Latina, el estudio de la difusión de discursos sobre China en América Latina ha dejado de ser un actor secundario en la investigación del discurso internacional sobre China para convertirse en un foco de creciente interés para los académicos. La mayoría de estas investigaciones se han centrado en los medios de comunicación principales de países latinoamericanos, como Argentina (Cao y Zhao, 2019), México (Yang, 2019) y Brasil (Zhong, 2019), realizando estudios basados en discursos limitados para analizar su contenido general, emociones y expresiones discursivas, lo que ha constituido el paradigma dominante en la investigación inicial sobre el discurso de América Latina sobre China.

Entrando en la tercera década, la investigación ha experimentado nuevos desarrollos, con un número creciente de académicos prestando atención al papel intermediario de organizaciones o individuos más allá de los medios de comunicación principales en el discurso sobre China y la formación de su imagen. Un ejemplo representativo es la discusión del profesor Guo Cunhai (2020) quien considera que los think tanks sobre China en América Latina, que han surgido rápidamente desde el siglo XXI y sus resultados son cruciales, desempeñan un importante papel en la difusión hacia el exterior, formando una "red de estudios sobre China" que no puede ser ignorada. De manera similar, Wang Fei y Hu Wei (2021) también han reconocido el papel de organizaciones e individuos, enfatizando en sus investigaciones el impacto significativo de los think tanks y declaraciones oficiales de América Latina en la implementación de iniciativas. Aunque no se ha utilizado directamente el concepto de líder de opinión, sus trabajos afirman la importancia clave de estos actores en la producción de información y expresión de opiniones. Además, otros académicos han señalado el papel insustituible de los líderes de opinión como puentes en la promoción de la difusión de información a través de la red en su conjunto (Ma, 2023).

La superposición de los cambios profundos que no se han visto en un siglo y la pandemia ha impulsado aún más el desarrollo de la investigación relacionada, especialmente en lo que respecta a la atención a la figuración comunicativa. Los líderes de opinión sobre temas relacionados con China en América Latina se han vuelto más claros y valorados por los académicos. Li Ziyin y Shao Yuming (2021) descubrieron que, durante la pandemia, existía un fenómeno de difusión "ecos de cámara" en los informes sobre China por parte de los medios de comunicación principales de América Latina, guiados por líderes de opinión, y cómo China obtiene el poder discursivo se ha convertido en una cuestión clave. Liu Ying y otros académicos (2020) han propuesto más claramente que, frente a la influencia de la opinión pública occidental, es esencial cultivar líderes de opinión locales en América Latina, prestando atención a las dinámicas de figuras políticas importantes, académicos de think tanks y periodistas de la región, y fortaleciendo la interacción con ellos. Al mismo

tiempo, la academia también ha comenzado a prestar atención a la vasta comunidad de información virtual creada por la diversificación de los medios de hoy en día, señalando que maximizar la influencia de los nuevos medios de comunicación y líderes de opinión en la guía de la opinión pública es un camino necesario para formar una cadena de difusión de opinión pública virtuosa en todos los sectores de la sociedad latinoamericana (Gao, 2022).

En resumen, aunque la investigación existente está cada vez más afirmando la importancia de los líderes de opinión sobre China en América Latina a nivel teórico, y también muestra un interés en su figuración de difusión y el discurso sobre China, aún quedan por explorar cuestiones concretas como la naturaleza de las relaciones y redes entre los líderes de opinión sobre China en América Latina, y las características específicas de sus discursos y actitudes, que son precisamente el foco de este artículo.

### 3. Metodología y el proceso de la investigación

#### 3.1 Identificación de líderes de opinión

Durante mucho tiempo, los líderes de opinión en asuntos relacionados con China en América Latina han existido de forma vaga en investigaciones anteriores, pero para este estudio, concretar este grupo se ha convertido en un paso y una base necesarios. Aunque hay varios métodos para identificar a los líderes de opinión, incluyendo juicio subjetivo, análisis de redes sociales, y reconocimiento automático, este documento utiliza el método de juicio subjetivo, que es fácil de implementar y relativamente preciso, debido a la profesionalidad y complejidad de los líderes de opinión en asuntos relacionados con China en América Latina. En primer lugar, mediante encuestas y entrevistas a expertos en el campo relevante, definimos el alcance principal de selección de líderes de opinión, que incluye a dignatarios, partidos importantes, think tanks académicos, medios de comunicación relevantes, organizaciones no gubernamentales (ONG) y celebridades de internet en seis categorías. Luego, bajo la guía y sugerencia de expertos, refinamos las características de los líderes de opinión en cada categoría, como se muestra en el Cuadro 1<sup>1</sup>.

Clasificación	Definición
Dignatario	Presidentes en ejercicio y ex Presidentes, principales funcionarios de los órganos ejecutivos, legislativos y judiciales
Partido Principal	Principales partidos políticos y sus principales líderes
Think Tank	Organizaciones de investigación especializadas en China y que han publicado informes o noticias relacionadas
ONG	NGO que se ocupan de cuestiones relacionadas con China
Medios	Los principales medios de comunicación, así como los nuevos medios con mayor influencia y visibilidad
Celebridad de Internet	Deportistas, artistas, músicos, presentadores, actores, etc., que han hecho comentarios relacionados con China

**Cuadro 1.** Líderes de opinión seleccionados y sus definiciones  
**Fuente:** elaboración propia.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de países en América Latina, la identificación subjetiva de líderes de opinión en asuntos relacionados con China se llevó a cabo principalmente en 19 países latinoamericanos como Brasil, Argentina y México<sup>2</sup>. A través de una recolección inicial, obtuvimos un total de 726 líderes de opinión en asuntos relacionados con China en América Latina, y aunque este número no es exhaustivo, ya tiene un amplio alcance.

#### 3.2 Recogida y tratamiento de datos de Twitter

Gracias al desarrollo de la tecnología de la información y el auge de las redes sociales, la transmisión y recepción de información ya no es pasiva o unidireccional; las redes sociales se están convirtiendo gradualmente en un espacio de comunicación cada vez más importante. Como una de las plataformas de redes sociales más populares a nivel mundial, Twitter es una plataforma importante para diferentes medios, instituciones e individuos para transmitir opiniones y expresar información, especialmente en América Latina, donde su difusión y aplicación son particularmente extensas

<sup>1</sup> En el estudio participaron expertos del Instituto Latinoamericano de la Academia de Ciencias Sociales, la Universidad de Negocios Internacionales y Economía, la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín y la Universidad de Pekín.

<sup>2</sup> Estos diecinueve países representan el 99,89% de la superficie y el 98,97% de la población de América Latina.

(Cao y He, 2023). Según datos del Pew Research Center, no solo individuos, medios y organizaciones civiles han creado cuentas para interacciones frecuentes, sino que muchos políticos y partidos también están utilizando esta plataforma para mostrar y transmitir sus puntos de vista. Por lo tanto, Twitter será la plataforma ideal para este estudio, y si se tiene o no una cuenta de Twitter también puede servir como un criterio de verificación objetivo para ser un líder de opinión en asuntos relacionados con China, ya que la ausencia en plataformas sociales es difícil de definir como una manifestación de transmisión activa de información y opiniones.

Después de buscar y verificar, de los 726 líderes de opinión en asuntos relacionados con China identificados inicialmente, 628 tenían cuentas de Twitter. Para confirmar aún más su precisión, este estudio utilizó nuevamente entrevistas con expertos y encuestas para revisar y discutir la lista de líderes de opinión, y finalmente se determinó que 616 líderes de opinión con cuentas de Twitter que tienen un cierto número de seguidores y tweets serían el objeto de estudio de este documento, como se muestra en la proporción de categorías en el cuadro 2.

Clasificación	Porcentaje	Clasificación	Porcentaje	Clasificación	Porcentaje
Dignatario	50.97%	Think Tank	3.41%	Medios	6.82%
Partido Principal	22.73%	ONG	7.63%	Celebridad de Internet	8.44%

**Cuadro 2.** Comparación del número de líderes de opinión seleccionados

**Fuente:** elaboración propia.

Los tweets de los líderes de opinión en asuntos relacionados con China en América Latina y su información adjunta son materiales importantes para este estudio. Con la ayuda de tecnología de rastreo web, recolectamos todos los tweets de estas 616 cuentas desde enero de 2022 hasta enero de 2023, obteniendo un total de 493,382 datos válidos. Luego, con la ayuda de filtros de palabras clave<sup>3</sup>, obtuvimos un total de 5,659 textos de tweets relacionados con China y su información relacionada (incluyendo tiempo, retweets, menciones y otra información relacional), y después de la estadística, un total de 1,489 cuentas asociadas.

### 3.3 Metodología

Para las dos preguntas planteadas anteriormente, este documento utilizará diferentes métodos y herramientas para explorar y analizar. La primera es la realización de un análisis de redes. Este es un método de investigación cuantitativo desarrollado por sociólogos sobre la base de la Teoría de Grafos, modelos matemáticos, etc., que proporciona nuevos métodos y perspectivas para analizar la red de relaciones de los actores sociales y la influencia de la red. En la teoría del análisis de redes sociales, las relaciones en red se consideran la clave para comprender la sociedad humana (Tsvetovat y Kouznesov, 2011), y la métrica de la red puede desvelarse con ayuda del método de análisis de redes sociales. En la actualidad, este método se utiliza ampliamente en campos multidisciplinarios como la ciencia política, la economía y la comunicación (Zhu, 2022). Para comprender las características de la difusión de las opiniones relacionadas con China entre los líderes de opinión en América Latina, el estudio utilizará el método de Análisis de Redes Sociales (Social Network Analysis), abstrayendo las relaciones de transmisión de información formadas por "menciones" (mention) y "respuestas" (reply) en 616 cuentas y tweets en nodos y conexiones, revelando visualmente las relaciones e interacciones entre los actores y los miembros de la red de difusión. Este estudio utiliza Gephi 0.10 para el procesamiento visual de la estructura de red compuesta por estos nodos y conexiones, y aplica indicadores relevantes de la red social para analizar las características generales de la red, la cohesión de subgrupos, y las características de los nodos, revelando así de manera más tridimensional la estructura de difusión de la red en niveles macro, meso y micro.

La segunda es el análisis de texto. Para comprender más a fondo las características discursivas relacionadas con los líderes de opinión sobre China en América Latina, este documento adopta el análisis de temas y análisis de sentimientos. Primero, el estudio utiliza el software comúnmente utilizado para el análisis de texto no estructurado, Wordstat, para realizar el procesamiento de segmentación de texto, estadísticas y medición de consistencia temática de los tweets recopilados. Luego, el estudio utiliza modelos de aprendizaje profundo desarrollados en Python para la clasificación de sentimientos de los tweets, seleccionando modelos de aprendizaje profundo como CNN y BILSTM para el entrenamiento del modelo, utilizando un conjunto de entrenamiento codificado específicamente para este estudio y entrenado con la

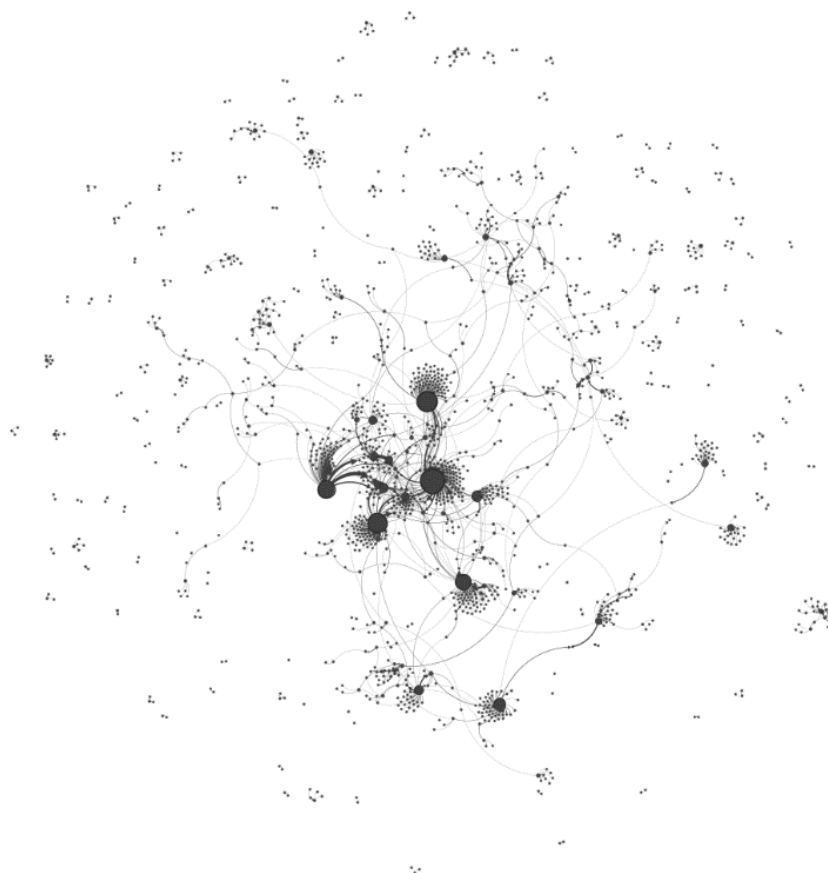
<sup>3</sup> Las palabras clave son: chino(s), china(s), Pekín (Beijing) en español y la grafía completa de los nombres de algunos dirigentes del país.

Sociedad Española de Procesamiento de Lenguaje Natural, y comparando la precisión de los modelos<sup>4</sup>. Los resultados del aprendizaje profundo muestran que la precisión de CNN en el conjunto de prueba fue del 71%, mientras que la de BILSTM fue del 75%. Por lo tanto, el estudio finalmente selecciona el modelo BILSTM para clasificar los sentimientos de todos los tweets y analizar las posturas y actitudes de los líderes de opinión sobre China en América Latina.

## 4. Resultados de la investigación

### 4.1 Análisis de redes

Después de organizar las "menciones" (mention) y las relaciones de "respuesta" (reply) en 5659 tweets, utilizando el software de visualización Gephi con el algoritmo ForceAtlas2 para el layout, se obtuvo el modelo de red dirigida mostrado en el gráfico 1. En este modelo, cada nodo representa una cuenta de Twitter diferente, y las conexiones entre diferentes nodos representan las relaciones de transmisión de información entre ellos. A través de la observación y el estudio comparativo utilizando métodos de redes sociales, se encontraron los siguientes descubrimientos:



**Gráfico 1.** Composición en forma de red de los medios sociales de los líderes de opinión latinoamericanos implicados en China  
Fuente: elaboración propia.

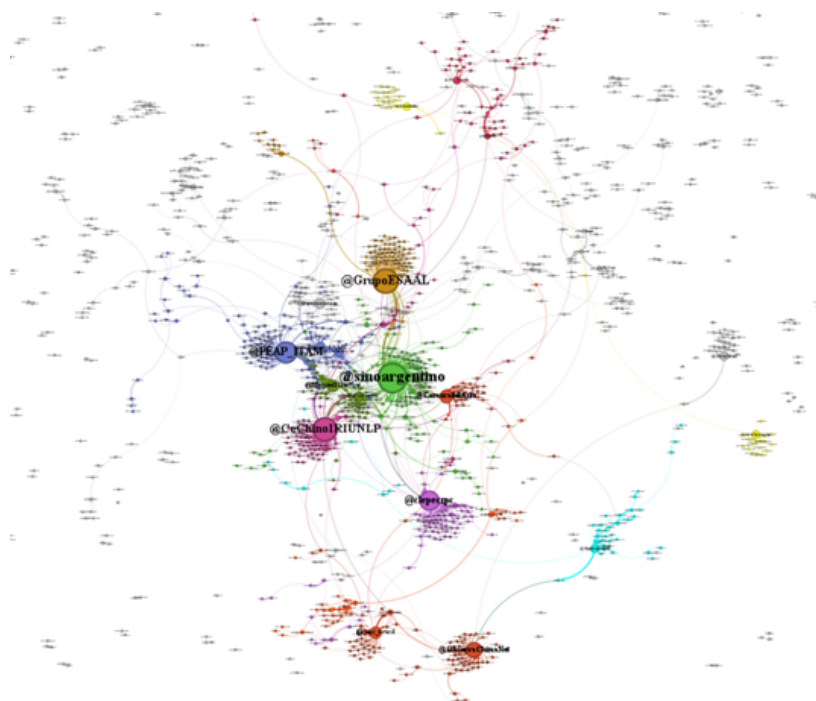
A nivel macro, la difusión de las opiniones de los líderes muestra una estructura de núcleo-periferia. A través del gráfico 1, descubrimos que, a pesar de que América Latina incluye una gran variedad de países y los líderes de opinión sobre China son de diversas categorías, cada uno con su propio "círculo de contactos", en general, no están completamente aislados entre ellos mismos. En cambio, existe una red "núcleo" interconectada y unida. Por cálculos, encontramos que este núcleo tiene en total 481 nodos, lo que representa el 32.3% de toda la red, con la mayor distancia entre dos nodos siendo de 5 ( $d=5$ ), y una distancia promedio de 1.46 nodos entre todos los nodos. Aunque los actores examinados no fueron seleccionados al azar o de manera exhaustiva, estos datos aún reflejan que entre los líderes de opinión sobre China en América Latina, muchos pueden formar un conocimiento, transmisión o interacción de información entre ellos, aunque no necesariamente sea una comunicación directa. Al mismo tiempo, fuera de la red

<sup>4</sup> Hemos creado bibliotecas de aprendizaje de datos en español y portugués para que los algoritmos realicen un aprendizaje profundo y optimicen continuamente los modelos analizados en el proceso.

núcleo conectada, también hay nodos en la periferia, que interactúan con otros nodos, en su mayoría tienen un ámbito independiente y no están conectados con la red núcleo, indicando que algunos líderes de opinión sobre China en América Latina tienen un estilo más "individualizado", no comunicándose o compartiendo con otros líderes en temas relacionados con China.

En general, a nivel macro, la red de difusión de opiniones sobre China de los líderes de opinión en América Latina muestra características típicas de núcleo-periferia, es decir, un centro con una gran cantidad de nodos interconectados y nodos periféricos relativamente aislados. Aunque todos son líderes de opinión, las características de comportamiento y las relaciones entre ellos en la red de difusión no son homogéneas, y mientras muchos nodos pueden comunicarse e interactuar entre sí, también existen algunos nodos que parecen estar en una especie de isla de información.

A nivel meso, la red está compuesta por múltiples comunidades, con un fenómeno de agrupación por país significativo. Para descubrir más sobre las características estructurales de difusión de los líderes de opinión sobre China en América Latina, utilizamos el algoritmo de modularidad de Gephi 0.10 para clasificar a los "actores" con similitudes en la estructura de difusión<sup>5</sup>. Después de analizar toda la red, encontramos que existen principalmente 11 comunidades de difusión (subgrupos cohesivos) con similitudes internas en la red, cubriendo 249 nodos, lo que representa el 51.8% de toda la red núcleo. Después de colorearlos respectivamente, el resultado final se muestra en el gráfico 2.



**Gráfico 2.** Subgrupos cohesionados de la red

**Fuente:** elaboración propia.

Dentro de las 11 comunidades de difusión, la de mayor tamaño es la comunidad de color púrpura oscuro en el lado izquierdo del gráfico 2. En esta comunidad de difusión de opiniones sobre China, tres think tanks mexicanos, el Proyecto de Estudios Asia-Pacífico (@PEAP\_ITAM), el Centro de Estudios China-México (@Cechimex\_UNAM), y el Centro de Estudios China-Veracruz (@cechiver\_uv), se convierten en los nodos con más conexiones, formando así el núcleo de esta comunidad de difusión. A través de la visualización local de esta comunidad (gráfico 3), podemos observar más claramente las conexiones entre los diferentes actores dentro de la comunidad: los tres think tanks son los interactuantes más cruciales en relación con China dentro del subgrupo, y también son significativos para establecer conexiones entre los diferentes nodos de la comunidad. Por ejemplo, el actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_), es parte de esta comunidad, aunque no interactúa directamente con los mencionados think tanks. Sin embargo, a través de la cuenta de Twitter del Ministro de Relaciones Exteriores de México (@m\_ebrard) y Juan Valiente, un director de ONG (@JuanValienteSV), López todavía mantiene una transmisión de información indirecta con ellos, y otros funcionarios del gobierno mexicano que interactúan directamente con el presidente pueden, a su vez,

<sup>5</sup> En este trabajo se elige 2 como resolución estándar y se obtienen 130 subgrupos.





Ranking	Cuenta	País	Clasificación	Centralidad de Grado
1	@sinoargentino	Argentina	Think Tank	93
2	@GrupoESAAL	Argentina	Think Tank	77
3	@CeChinoIRIUNLP	Argentina	Think Tank	73
4	@PEAP_ITAM	México	Think Tank	64
5	@clepecrpc	Argentina	Think Tank	57
6	@ObservaChinaNet	Brasil	Think Tank	44
7	@CamaradelAsia	Argentina	Cámara de comercio	36
8	@MercedSGiuffre	Argentina	Think Tank	31
9	@cebc_brasil	Brasil	Cámara de comercio	31
10	@Cechimex_UNAM	México	Think Tank	28

Cuadro 3. Top 10 de la centralidad de grado de la red

Fuente: elaboración propia.

Ranking	Cuenta	País	Clasificación	Centralidad de Intermediación
1	@pueaaunam	México	Think Tank	197.5
2	@Cechimex_UNAM	México	Think Tank	124.5
3	@CEAAColmex	México	Think Tank	84
4	@cechiver_uv	México	Think Tank	67
5	@CeChinoIRIUNLP	Argentina	Think Tank	61.5
6	@clepecrpc	Argentina	Think Tank	61.5
7	@cebc_brasil	Brasil	Cámara de comercio	53
8	@CEBRlonline	Brasil	Think Tank	38
9	@China_UCAEPG	Argentina	Think Tank	33.5
10	@alferdez	Argentina	Presidente	33
11	@DiazCanelB	Cuba	Presidente	25.5
12	@ibrachina	Brasil	Think Tank	19
13	@PedroCastilloTe	Perú	Presidente	15

Cuadro 4. Ranking de la centralidad de intermediación de la red

Fuente: elaboración propia.

Del cuadro 3, es evidente que entre los tipos de cuentas con alta centralidad de grado, 8 son think tanks, especialmente los tres primeros think tanks de Argentina tienen una posición de ventaja clara en la centralidad de grado dentro de la red de difusión de opiniones sobre China en América Latina. Los resultados indican que, en la región de América Latina, los think tanks enfocados en estudios sobre China, como líderes de opinión, tienen en general una centralidad de grado más alta en comparación con otros líderes de opinión seleccionados para este estudio, ejerciendo una influencia significativa dentro de la red. Este fenómeno podría no coincidir con las expectativas basadas en la experiencia, ya que, de hecho, muchos políticos, medios de comunicación principales y celebridades en la red con grandes cantidades de seguidores superan a los mencionados think tanks en términos de interacciones después de publicar. Sin embargo, una de las principales razones de esta discrepancia de percepción es que el estudio se centra principalmente en el discurso sobre China, donde los think tanks de diferentes países tienen una frecuencia de actualización más rápida y una profesionalidad más reconocida en temas relacionados. De hecho, al observar más de cerca estas cuentas, se hace evidente que su alta centralidad de grado se debe principalmente a que estos think tanks no solo publican activa y frecuentemente sobre investigaciones, resultados académicos y eventos relacionados con China, sino que también interactúan activamente con académicos de diferentes campos, promoviendo información a otros líderes de opinión. Como productores, transportadores y respondientes de información profesional sobre temas relacionados con China, sus opiniones, discursos y reportes son más reconocidos y valorados, obteniendo así más redistribuciones en la red.



Combinando las nubes de palabras con las palabras clave de estos dos grupos temáticos representativos, podemos clasificar los temas de los discursos sobre China de los líderes de opinión en América Latina en dos categorías principales: La primera categoría de temas se centra principalmente en la dinámica relacionada con la región de América Latina, enfocándose en diferentes instituciones académicas relacionadas con China, personas y eventos en América Latina, como se ve en las palabras de alta frecuencia en la nube de palabras tales como "instituto", "seminario", "foro", "libro" y "revista". Dentro de la primera categoría de temas, el profesor Enrique Dussel Peters se menciona como un "foco" de los discursos sobre China, siendo el director del Centro de Estudios China-México en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y profesor de economía, ha publicado múltiples obras sobre la relación socioeconómica entre China y la región de América Latina, ha impartido conferencias en varias partes de China a lo largo de los años y ha promocionado sus hallazgos de investigación a través de las redes sociales, generando así muchos intercambios y discusiones relacionados con China entre los líderes de opinión sobre China en América Latina. Además, otros individuos mencionados en la nube de palabras con una alta frecuencia, como la directora del Centro de Estudios Chinos del Instituto de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de La Plata (@CeChinoIRIUNLP, Profesora María Francesca Staiano), y el director del Centro de Estudios Chinos de la Universidad Católica Argentina (EPGUCA), Jorge Malena, también son mencionados frecuentemente dentro de este tema, y sus investigaciones y puntos de vista son igualmente temas recurrentes en los discursos de los líderes de opinión sobre China en América Latina.

La segunda categoría de temas se enfoca principalmente en discutir diferentes dinámicas relacionadas con China, principalmente en áreas de diplomacia, economía, política y relaciones internacionales. Observando la nube de palabras, notamos que las "visitas/encuentros" entre líderes chinos y latinoamericanos, y conceptos expresados por China como "desarrollo", "cooperación", "tecnología" y "salud" son contenidos de interés dentro de esta categoría temática, con la iniciativa "Belt and Road" (ruta) apareciendo 68 veces y siendo ampliamente discutida en la red. En el contexto de la continua expansión de empresas chinas en América Latina y el flujo de capital hacia la región, "comercio" e "inversión" también son temas importantes para los líderes de opinión. A través del análisis de las citas originales, este estudio encontró que estos contenidos incluyen, pero no se limitan a, tratados de libre comercio, volumen total de comercio y su balance, comercio de productos agrícolas, comercio de materias primas y la Exposición Internacional de Importaciones de China. Al mismo tiempo, aunque no directamente relacionados con América Latina, los líderes de opinión también prestan atención a las acciones y posturas de China en asuntos regionales, como se refleja en las palabras "Ucrania", "Rusia", "EE.UU.", "Asia" y "Pacífico" en la nube de palabras. Estas palabras representan un resumen de los temas sobre China de interés para los líderes de opinión en América Latina, reflejando sus múltiples preocupaciones desde una perspectiva más oficial.

Después de evaluar con el modelo de aprendizaje profundo BILSTM entrenado para este estudio, encontramos que la situación emocional de los comentarios sobre China por parte de los líderes de opinión en América Latina se presenta de la siguiente manera:

Resultados	Cantidad	Porcentaje
Positivo	666	11.8%
Neutral	4031	71.2%
Negativo	963	17.0%

**Cuadro 6.** Resultados del análisis sentimientos de los textos discursivos chinos obtenidos

**Fuente:** elaboración propia.

Los resultados del análisis preliminar muestran que, entre las tres polaridades, los textos de discurso neutro tienen la mayor proporción. A través de la localización y análisis más detallado de los discursos relacionados, se puede observar que el contenido principal de los comentarios neutrales generalmente involucra una serie de hechos objetivos o comportamientos de China, como "la desaceleración de la tasa de inflación en China" o "las continuas compras de China de materias primas", sin mezclar ninguna emoción personal, juicio subjetivo o posición política, siendo más bien una expresión y declaración neutra. Su proporción relativamente alta indica que, en la red de discursos sobre China formada por líderes de opinión en América Latina, la mayoría de la información puede adherirse a los hechos, transmitiendo información sobre China de manera objetiva a su audiencia. Esto puede deberse, por un lado, a una actitud más cautelosa por parte del colectivo de líderes de opinión, y por otro lado, en gran medida gracias a las discusiones objetivas aportadas por los think tanks involucrados en temas sobre China en la red, como se demuestra por la frecuencia con que aparecen palabras como "seminario" (143 veces) y "webinar" (59 veces) en los textos neutrales, indicando que las investigaciones y conferencias publicadas constituyen una parte importante del contenido neutral.

	Palabras Claves	Coherencia	Eigenvalor
Positivo	Francesca Staiano María; Cechinoiriunlp; Compartido; Humanidad; Franja y Ruta Iniciativa; Futuro; Evento; Comunidad	0.390	4.07
Negativo	Empresariales; Humanos Derechos; Actividades; América Latina; Internacionales; Cidha; chinas; Informe; Inversiones; Casos	0.574	5.16

**Cuadro 7.** Temas del discurso sobre China entre los líderes de opinión de los países latinoamericanos

**Fuente:** elaboración propia.

Desde la perspectiva de los textos con discursos positivos, en los últimos años, dos importantes iniciativas propuestas por China, es decir, la Iniciativa de la Franja y la Ruta y la construcción de una Comunidad de destino común China-Latinoamérica, han generado en gran medida elogios y apoyo de líderes de opinión en América Latina, especialmente de think tanks y académicos. Un análisis más detallado de los textos con emociones positivas revela que algunos líderes de opinión políticos también han expresado puntos de vista favorables, sugiriendo que sus países deberían firmar acuerdos de cooperación con China dentro del marco de estas dos áreas. Además de las pistas proporcionadas por el análisis de consistencia temática, este estudio también encontró que los últimos desarrollos en las relaciones bilaterales entre China y los países latinoamericanos y la cooperación bilateral en salud basada en la pandemia constituyen un contenido importante en los textos positivos.

Desde la perspectiva de los discursos negativos, el análisis de consistencia temática también proporcionó claras pistas de referencia, es decir, el "Colectivo sobre Finanzas e Inversiones Chinas, Derechos Humanos y Ambientales" (CICDHA) ha escrito varios informes de investigación que difaman y calumnian las inversiones chinas en América Latina y las operaciones de empresas chinas en la región, alegando efectos ambientales negativos y falta de respeto por los derechos humanos básicos de las personas locales. Además, este estudio también encontró críticas y malentendidos en los textos negativos sobre la política de "un país, dos sistemas" de China y las medidas de confinamiento adoptadas por el gobierno durante la pandemia.

## 5. Conclusión

Este artículo combina el sistema teórico del análisis de redes sociales con métodos comunes de análisis de texto para revelar la estructura de difusión y las características discursivas de los comentarios sobre China por 616 líderes de opinión en América Latina en las plataformas de redes sociales entre 2022 y 2023. Los hallazgos muestran que, en términos de estructura de difusión, existe una típica estructura núcleo-periferia entre los líderes de opinión sobre China en América Latina, con agrupaciones basadas en diferentes nacionalidades. El análisis a nivel micro de actores específicos reveló que los think tanks tienen una influencia significativa y la capacidad de facilitar el flujo de información en la red de difusión, siendo participantes clave en la difusión de discursos sobre China por parte de los líderes de opinión en América Latina. En cuanto a las características discursivas, tanto las dinámicas relacionadas con China en América Latina como las actitudes y comportamientos del lado chino capturan la atención de estos líderes de opinión. Para el primero, se da más importancia a los académicos latinoamericanos y sus teorías y resultados, mientras que en el segundo, diferentes conceptos y relaciones entre China y América Latina se convierten en los principales temas de interés. Además, el estudio encontró que la mayoría de los discursos sobre China son objetivos y neutrales, y las iniciativas de alto nivel relacionadas con el bienestar de los pueblos de China, América Latina y el mundo provocaron discusiones positivas significativas. Sin embargo, al mismo tiempo, se encontró preocupante el discurso sobre empresas chinas, derechos humanos y temas ambientales.

## Bibliografía

- (Cheng et al., 2015) Cheng, H., Huang, G. & Zheng, L. (2015). *Estudio comparativo de software para el análisis de texto no estructurado: Caso de KH Coder y Wordstat*. Libros e Información, 4: 110-117.
- (Cui y Xu, 2018) Cui, S. y Xu, H. (2018). El papel y la ruta de los chinos y chinos de ultramar en la construcción de la "Comunidad de destino común China-Latinoamérica". *Estudios Latinoamericanos*, 1: 36-55.
- (Cao y Zhao, 2019) Cao, W. y Zhao, Y. (2019). La imagen de China en los medios de comunicación principales de Argentina: Un análisis crítico del discurso sobre la cobertura del XIX Congreso Nacional del PCCh. *Revista de la Universidad de Lenguas Extranjeras de Xi'an*, 3: 37-42.
- (Chen y Xiong, 2022) Chen, H. y Xiong, Z. (2022). Medios de comunicación y estructura de comunicación: Una investigación analítica de conceptos de transición en estudios de mediatización. *Revista Global de Estudios de Medios de Comunicación*, 9: 123-142.
- (Cao y He, 2023) Cao, X. y He, M. (2023). Estudio sobre la difusión y recepción del pensamiento de la "Comunidad de destino común de la humanidad" en el ámbito cultural de habla hispana. *Publicación Moderna*, 2: 101-114.

- (Gong et al., 2019) Gong, W., Zhu, M., Zhang, S. y Luo, J. (2019). Hegemonía mediática, círculos culturales y la difusión global del discurso orientalista: Un estudio basado en la opinión pública sobre China en el gran conjunto de datos GDELT. *Investigación Sociológica*, 5: 138-164.
- (Guo, 2020) Guo, C. (2020). Estudios sobre China en América Latina: Revisión y perspectivas. *Revista de la Universidad de Ciencia y Tecnología del Suroeste*, 5: 1-6.
- (Gao, 2022) Gao, W. (2022). Análisis y evaluación de la percepción de la iniciativa "La Franja y la Ruta" por parte de los think tanks latinoamericanos y estrategias de respuesta de la diplomacia pública china. *Frontera*, 3: 8-18.
- (Jiang, 2013) Jiang, S. (2013). Cinco preguntas sobre las relaciones China-Latinoamérica. *Estudios Latinoamericanos*, 5: 3-9.
- (Lazarsfeld y Gaudet 1948) Lazarsfeld, P., B. Berelson & H. Gaudet. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- (Liu, 2013) Liu, X. (2013). Debilitamiento del modelo de "Diseminación de Segundo Nivel" en el entorno de las redes sociales. *Universidad de Periodismo*, 4: 96-107.
- (Liu et al., 2020) Liu, Y., Mao, W. y Wu, X. (2020). Comunicación y conexión a través del Pacífico: Un estudio sobre el grado de conocimiento de la audiencia de la iniciativa "La Franja y la Ruta" en América Latina. *Noticias y Escritura*, 6: 84-92.
- (Ma et al., 2023) Ma, X., et al. (2023). Detection and analysis of emergency topic in social media considering changing roles of stakeholders. *Online Information Review* 47, 2: 238-258.
- (Rogers y Cartano, 1962) Rogers, E. M. y D. G. Cartano. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly* 26, 3: 435-441.
- (Sang y Xu, 2011) Sang, L. y Xu, Z., (2011). El mecanismo de formación e influencia de los líderes de opinión en Weibo. *Comunicación Contemporánea*, 3: 12-14.
- (Tsvetovat y Kouznetsov, 2011) Tsvetovat, M., y Kouznetsov, A. (2011). *Social Network Analysis for Startups: Finding connections on the social web*. O'Reilly Media, Inc.
- (Wang y Hu, 2021) Wang, F. y Hu, W. (2021). Estado actual, problemas y lecciones de la construcción conjunta de la "La Franja y la Ruta" entre China y América Latina: Desde la perspectiva de la investigación de los think tanks. *Revista de la Universidad de Chongqing*, 4: 71-82.
- (Wang, 2022) Wang, Z. (2022). Estudio de la opinión pública de los chinos en el mundo hispanohablante en el contexto de la pandemia: Un análisis de big data basado en Twitter. *Investigación Histórica de los Chinos de Ultramar*, 2: 47-59.
- (Yang, 2019) Yang, J. (2019). Estudio sobre la cobertura del pensamiento de Xi Jinping sobre la gobernanza del país en los principales medios de comunicación de México: Casos de El Universal, Reforma y Milenio. *Comunicación Internacional*, 5: 36-52.
- (Yang, 2020) Yang, Z. (2020). ¿Cuál es el significado estratégico de la región de América Latina donde las grandes potencias compiten intensamente? *Foro del Pueblo*, 2: 126-129.
- (Zhong, 2018) Zhong, D. (2018). Análisis de la tendencia en la cobertura de la iniciativa "La Franja y la Ruta" en los principales medios de comunicación de Brasil. *Comunicación Internacional*, 2: 44-50.
- (Zhu, 2022) Zhu, W. (2022). Análisis de las Relaciones Comerciales entre China y los Países Latinoamericanos-Basado en la Teoría del Análisis de Redes Sociales. *Ibero-América Studies* 3, 1: 81-90.
- (Li y Shao, 2021) Li, Z. y Shao, Y. (2021). Análisis del impacto de los canales de comunicación de crisis y las percepciones existentes en los resultados: Un estudio de caso de la cobertura de la pandemia de COVID-19 relacionada con China en los principales medios de comunicación de América Latina. *Comunicación Internacional*, 8: 73-78.