

Imagen de China en América Latina:

Evaluación Causal del efecto de CGTN en la opinión pública de la región

Andrés Rabosto, Patricio Conejero, Zinan Tang

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	4
• Diseño y Método	5
1. EL EFECTO DE LOS TRES ENCUADRES SOBRE LA IMAGEN DE CHINA	9
• Línea de base y efecto techo: la valoración de China en el grupo de control	9
• El alcance del efecto varía según el encuadre	10
• La distribución de las respuestas a lo largo de la escala	12
2. LA HETEROGENEIDAD DEL EFECTO SEGÚN LA DISPOSICIÓN PREVIA	15
• Los efectos se concentran en los segmentos Críticos	15
• La distribución del efecto por segmento y dimensión	17
• La redistribución dentro de la escala	18
3. LAS PROPOSICIONES QUE INCORPORAN LAS AUDIENCIAS	21
• Correspondencia temática	21
• El encuadre de Economía y la reducción de la pobreza	22
CONCLUSIONES	24
• Efectividad y persuasión	24
• El tema del contenido condiciona su alcance	24
• Persuasión y refuerzo	24
• Los contenidos concretos se incorporan mejor que los abstractos	25
REFERENCIAS	26

RESUMEN EJECUTIVO

Objetivo. El estudio buscó evaluar, con evidencia causal, si la exposición a contenidos de CGTN modifica la imagen de China entre audiencias latinoamericanas y si esa modificación depende del tema que aborda cada pieza.

Diseño. Se realizó un experimento con asignación aleatoria, donde 1600 encuestados de Argentina, Brasil, Chile, México y Perú fueron asignados al azar a tres grupos de tratamiento y un grupo de control, cada uno de 400 casos. Cada grupo de tratamiento visualizó dos videos breves de CGTN sobre un tema definido: Innovación de China, Economía de China, Relaciones de China-América Latina. Después se midió la imagen de China en diferentes dimensiones.

Los tres encuadres mejoran la imagen de China. Los tres pares de videos produjeron mejoras significativas en la imagen de China de los encuestados. Los grupos se formaron al azar y las estimaciones se controlaron por demográficos, de modo que la diferencia es causalmente atribuible al tratamiento.

El encuadre condiciona la fuerza y extensión del efecto. Los videos sobre innovación mejoraron casi todos los aspectos evaluados, incluida la imagen del gobierno de China y la imagen de China como líder global, que esas piezas no abordaban en forma directa. Los videos sobre economía de China y sobre relaciones de China con América Latina mejoran la imagen general de China y la imagen de dimensiones alineadas a su contenido.

Los videos persuaden con mayor fuerza a los más críticos. El efecto fue mayor entre el segmento crítico de la muestra, lo que sugiere un elevado efecto persuasivo.

INTRODUCCIÓN

China es hoy el primer o segundo socio comercial de la mayoría de los países de América Latina y, a la vez, la potencia en ascenso que disputa a Estados Unidos la primacía del liderazgo global. Esa doble condición atraviesa a la región en todas sus dimensiones, con repercusiones crecientes en comercio, inversión, infraestructura y, recientemente, tensiones geopolíticas y alineamientos diplomáticos exigidos por Washington.

En una encuesta realizada por nuestro observatorio en 2025 a la población argentina (OLAC, 2026), más de la mitad de los encuestados consideró que China será el país más influyente y con mayor liderazgo del mundo en los próximos años. Al mismo tiempo, la cantidad de encuestados que conoce medios de comunicación chinos sigue siendo bastante limitada. Así, la expectativa sobre el rol protagónico de China convive con un bajo nivel de conocimiento directo. Esa parte de la muestra, sin embargo, mostraba un comportamiento diferenciado. Entre quienes sí consumían medios chinos, el diferencial de imagen positiva de China resultaba significativamente mayor respecto del resto de la muestra.

Ahora bien, esta asociación admite diversas lecturas. Puede interpretarse que la exposición a los medios de China mejora la imagen del país en su audiencia, o puede asumirse que quienes ya tienen una visión favorable de China son más propensos a consumir sus medios. El diseño de encuesta transversal no permitía discriminar estas lecturas.

Despejar la ambigüedad exigía entonces un diseño experimental, de orden causal. Y ese fue el objetivo que motivó el estudio que presentamos en este informe.

La pregunta por el efecto persuasivo cobra mayor relevancia a medida que esa exposición deja de ser periférica, dado que los medios chinos están ampliando su presencia en la región. Entre ellos, CGTN ocupa el lugar central con señal propia en español y programación específica dedicada a los países latinoamericanos y al vínculo de estos con China.

El antecedente más directo de diseños experimentales en esta temática es el estudio de Mattingly et al. (2024), realizado en una muestra global de 19 países, que contrastó experimentalmente contenidos de CGTN con contenidos de medios estadounidenses para medir su efecto sobre las percepciones de China y de Estados Unidos, encontrando que la exposición al contenido de CGTN incrementaba la preferencia por el modelo económico y político chino frente al de Estados Unidos.

En este marco, nuestro estudio retoma la indagación de Mattingly et al. (2024) y la traslada a América Latina, con varias diferencias de diseño. Nuestro estudio se concentra en cinco países de la región, cada uno con distinto tipo de vínculo con China (Argentina, Brasil, Chile, Perú y México). Se enfoca en contenido de CGTN, sin competir con otras señales. Distingue tres encuadres temáticos de CGTN (Innovación, Economía, relaciones China-América Latina), lo que permite estimar los efectos de cada marco. Y utiliza piezas audiovisuales breves, de alrededor de un minuto, acordes con la lógica de consumo en redes sociales. A esos desplazamientos se suma una decisión sobre la población estudiada. Nuestra muestra reúne personas con educación universitaria completa o incompleta, un segmento con mayor exposición potencial a medios internacionales y con marcos interpretativos más consolidados sobre asuntos globales. Por esa misma razón, se trata de un segmento con menor margen de persuasión que la población general, de modo que los efectos detectados aquí deben leerse como una estimación conservadora de lo que estos contenidos pueden producir.

Sobre esa base, nuestro estudio se ordenó en torno a las siguientes preguntas:

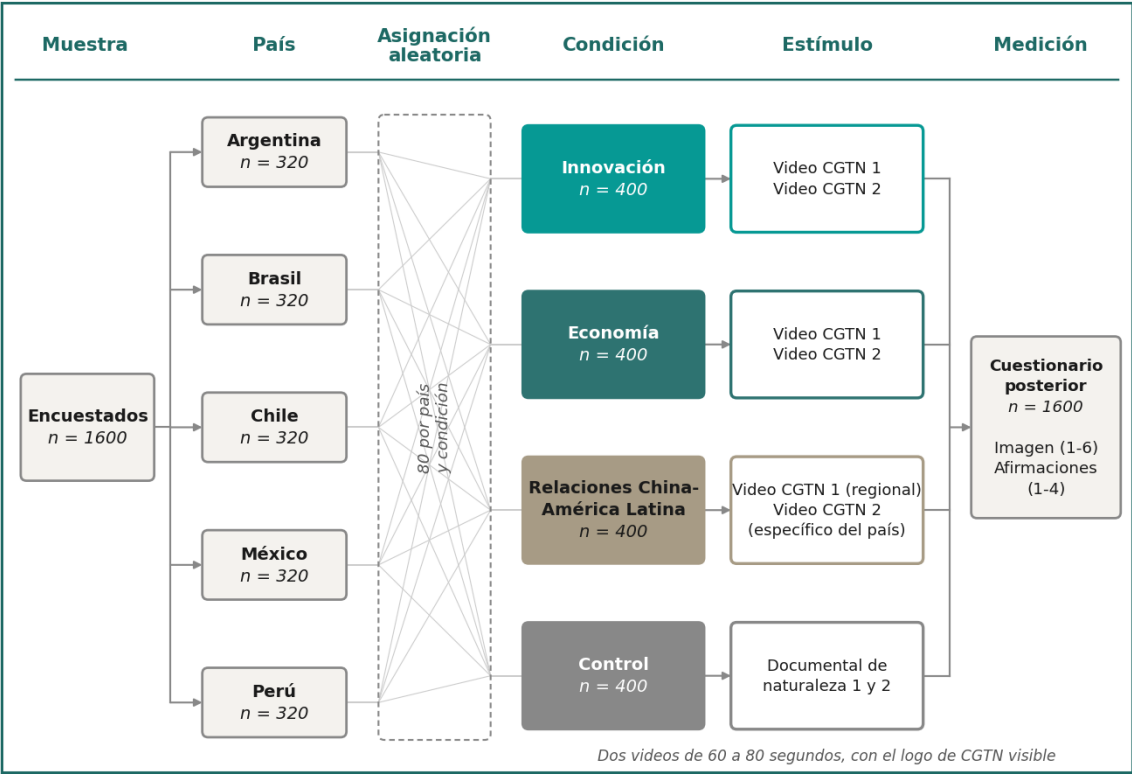
1. ¿Modifica la imagen de China la exposición a estos contenidos?
2. ¿Depende esa modificación del tema que aborda cada encuadre?
3. ¿El efecto queda contenido en la dimensión que el video aborda, o se traslada hacia otras dimensiones?
4. ¿Sobre qué perfil de audiencia opera? ¿Persuade a quienes parten de una disposición menos favorable hacia China, refuerza a quienes ya tienen una evaluación positiva, o genera ambos efectos de manera simultánea?
5. ¿Qué proposiciones concretas de los mensajes incorporan las audiencias, más allá del efecto en la valoración general?

Diseño y Método

El estudio se llevó a cabo mediante un diseño experimental con asignación aleatoria. La muestra estuvo compuesta por 1600 personas de cinco países (Argentina, Brasil, Chile, México y Perú) distribuidas al azar en cuatro condiciones de 400 casos cada una: tres grupos de tratamiento y un grupo de control.

Diagrama del diseño experimental del estudio

Gráfico nº 01



Nota: el diagrama resume el flujo del experimento. En cada país, los participantes fueron asignados al azar a una de cuatro condiciones, tres tratamientos y un control, vieron dos videos del conjunto correspondiente y luego completaron el cuestionario posterior.

La población objetivo fueron personas de 18 años o más con educación universitaria completa o incompleta, reclutadas a través de un panel online de respondentes preregistrados.

Los tres encuadres utilizados fueron:

- **Innovación:** videos de avances científicos y tecnológicos de China.
- **Economía:** videos sobre el desempeño económico y modelo de desarrollo del país.
- **Relaciones China-América Latina:** videos sobre cooperación e intercambio bilateral. En este caso se combinó una pieza de alcance regional con otra referida específicamente al vínculo entre China y el país del participante, de modo que el estímulo resultara pertinente en cada contexto nacional.

Cada grupo de tratamiento vio dos videos de CGTN de entre 60 y 80 segundos de duración sobre la temática correspondiente. La selección partió de una revisión del material publicado por la señal en español e inglés durante los tres años previos, y priorizó clips de alta circulación que resultaran representativos del estilo narrativo habitual del medio en cada categoría temática. Todos exhibían el logo de CGTN de manera visible. Los videos en inglés se subtitularon al español, y al portugués en el caso de Brasil.

El grupo de control vio dos documentales breves sobre naturaleza, de duración y formato equivalentes. Su función es aislar el efecto del contenido temático: al mantener constante la experiencia de visionado, lo único que distingue a los grupos es el tema del material al que fueron expuestos.

Inmediatamente después de la exposición se administró un cuestionario organizado en tres bloques. Tras una pregunta de control de atención, el primer bloque evaluó la imagen de China en seis dimensiones, cada una en una escala de 1 a 6 que va de "muy mala" a "muy buena":

- Imagen general de China
- Imagen de la economía de China
- Imagen del gobierno de China
- Imagen de la innovación de China
- Imagen de las relaciones de China con América Latina
- Imagen del liderazgo global de China

El segundo bloque evaluó el nivel de acuerdo con ocho afirmaciones temáticas vinculadas al contenido de los videos, en una escala de 1 a 4 que va de "nada de acuerdo" a "muy de acuerdo".

Conviene retener la distinción entre los dos planos, porque varias denominaciones se repiten. Los encuadres nombran el tema del video que vio cada grupo. Las dimensiones nombran los aspectos de China que los participantes evaluaron. El encuadre de Economía, por ejemplo, designa el material al que fue expuesto un grupo, mientras que la imagen de la economía de China designa una de las seis mediciones que respondieron todos los participantes, incluidos los del grupo de control.

Se relevaron además diversas variables socio-demográficas, que permiten verificar que la aleatorización distribuyó de manera equilibrada las características observables entre los grupos, y operan como controles en los modelos estadísticos de estimación de efectos.



Sobre esa base, la diferencia entre cada grupo de tratamiento y el grupo de control es causal: expresa el Efecto Promedio de Tratamiento (ATE) de haber visto ese contenido, con independencia de las características previas de quienes lo vieron. Los ATE se estimaron mediante regresión lineal múltiple con controles sociodemográficos. También, se estimaron las modificaciones causales en la distribución de respuestas en toda la escala mediante modelos de probabilidad ordenada, que permiten observar cómo se desplaza cada categoría de la escala. A lo largo del texto, el número de asteriscos indica el nivel de significación estadística: tres para $p < 0,01$, dos para $p < 0,05$ y uno para $p < 0,10$.

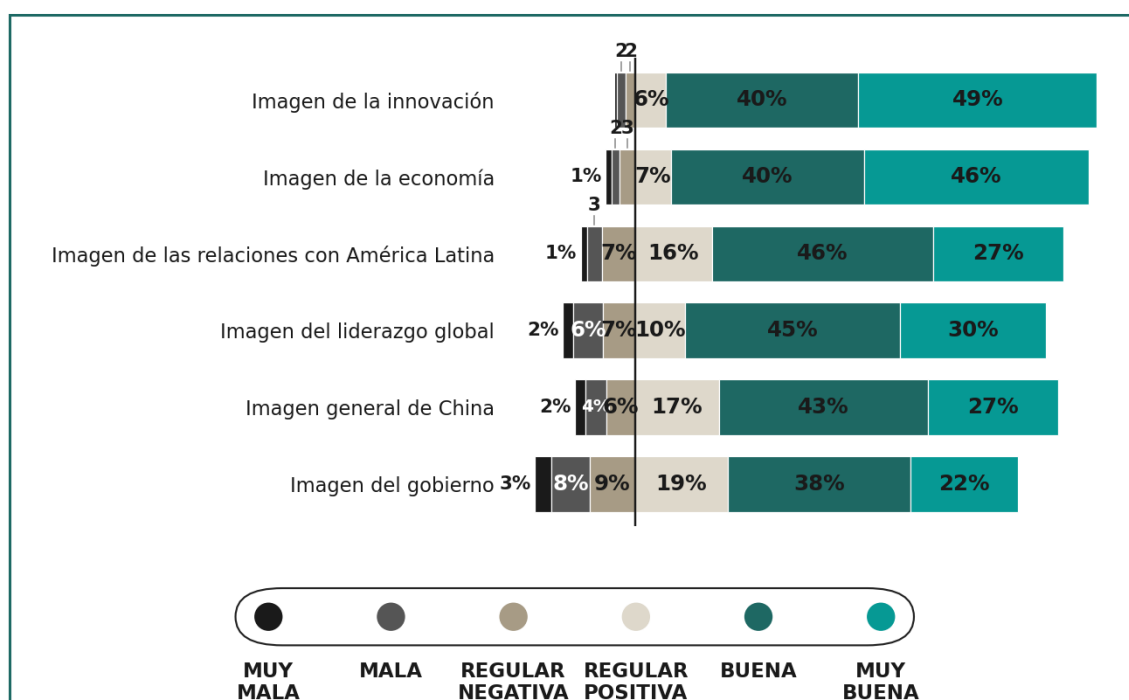
1. EL EFECTO DE LOS TRES ENCUADRES SOBRE LA IMAGEN DE CHINA

Línea de base y efecto techo: la valoración de China en el grupo de control

Antes de exponer los efectos causales conviene precisar un punto que condiciona la interpretación de los resultados. En el grupo de control, la imagen de China ya es favorable antes de cualquier intervención: entre 60% y 89% de los participantes puntuó cada dimensión de imagen con las dos categorías más altas de la escala (5=Buena o 6=Muy buena). La imagen de la innovación de China es la mejor evaluada (media de 5,32, con 49,5% de las respuestas en el máximo). Cuando el punto de partida es alto, el margen disponible para detectar mejoras se estrecha, por lo que los efectos observados en las secciones siguientes deben interpretarse como una estimación conservadora de lo que el contenido puede producir.

Distribución de la imagen de China por dimensión en el grupo de control

Gráfico n° 02



Nota: para cada dimensión de imagen, el gráfico muestra la distribución porcentual de las respuestas en la escala de 1 a 6 en el grupo de control. Los segmentos representan las categorías de la escala y su ancho indica el porcentaje. Las dimensiones se ordenan de mayor a menor media.

El alcance del efecto varía según el encuadre

Los tres encuadres produjeron mejoras en la imagen general de China respecto del grupo de control, y ninguno la deteriora en ninguna dimensión. La diferencia entre ellos reside en el tamaño del efecto y en el número de dimensiones que alcanzan.

El encuadre de **Innovación** produjo mejoras significativas en cinco de las seis dimensiones evaluadas. El efecto de mayor magnitud recae sobre la imagen general de China (+0,36***), seguido por la imagen del gobierno (+0,31***) y la imagen del liderazgo global (+0,19**). También mejora la imagen de la economía y la imagen de la innovación, con magnitudes menores. La única dimensión que no alcanza significación es la imagen de las relaciones con América Latina.

Esto tiene una lectura que excede lo descriptivo. El contenido sobre innovaciones y capacidad tecnológica mejora dimensiones que los videos no abordan en forma directa, siendo particularmente relevante la mejora detectada en la imagen del gobierno y la del liderazgo global. Esta evidencia es consistente con lo que la literatura sobre framing denomina un efecto halo: la atribución de competencia en un terreno se extiende a otros terrenos evaluativos.

Por otra parte, los encuadres de **Economía** y de **Relaciones China-América Latina** mostraron efectos positivos pero más acotados, y en ambos casos el efecto se concentra en la dimensión temáticamente correspondiente y en la imagen general.

El encuadre de Economía mejoró la imagen de la economía de China (+0,17***) y la imagen general de China (+0,21***). El encuadre de Relaciones China-América Latina provocó un efecto fuerte en la imagen de las relaciones de China con América Latina (+0,23***), siendo uno de los mayores del estudio, y también mejora la imagen general (+0,17**).

Sobre el índice global compuesto (promedio de las seis dimensiones), los tres encuadres registran efectos positivos, con el encuadre de Innovación alcanzando la mayor magnitud (+0,19***). Un índice alternativo que pondera las dimensiones según su covarianza reproduce el mismo ordenamiento.

ATE de cada encuadre sobre la imagen de China (escala 1-6)

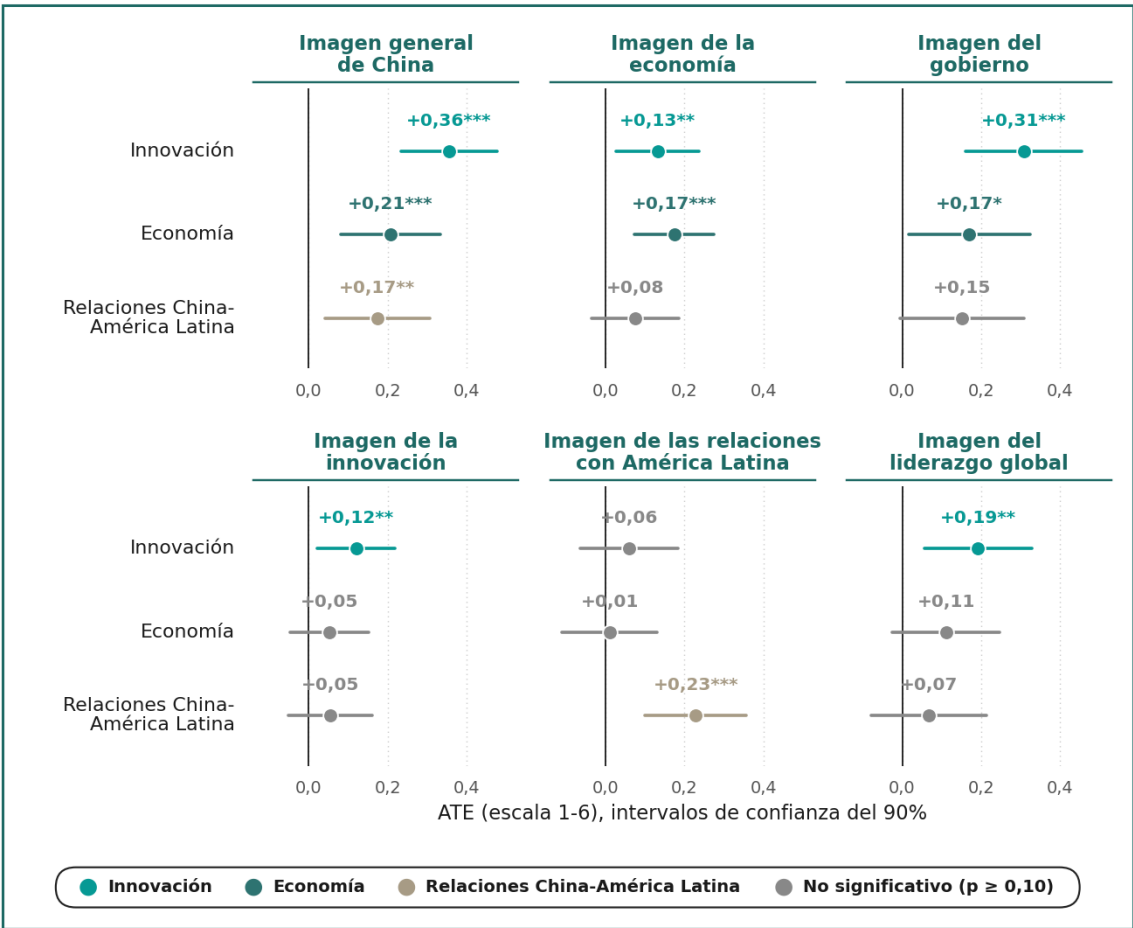
Tabla nº 01

Dimensión de imagen	Innovación	Economía	Relaciones China-América Latina
Imagen general de China	+0,36***	+0,21***	+0,17**
Imagen de la economía	+0,13**	+0,17***	+0,08
Imagen del gobierno	+0,31***	+0,17*	+0,15
Imagen de la innovación	+0,12**	+0,05	+0,06
Imagen de las relaciones con América Latina	+0,06	+0,01	+0,23***
Imagen del liderazgo global	+0,19**	+0,11	+0,07
Índice global compuesto	+0,19***	+0,11*	+0,12*

Diferencia respecto del grupo de control, estimada por regresión lineal con controles sociodemográficos.

Efecto Promedio de Tratamiento (ATE) de cada encuadre temático sobre las seis dimensiones de imagen

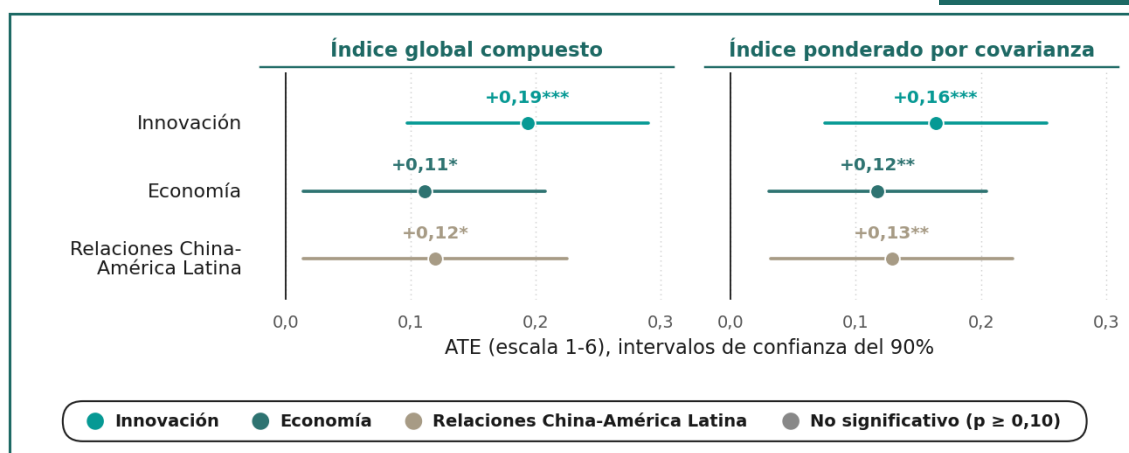
Gráfico nº 03



Nota: Efecto Promedio de Tratamiento (ATE) de cada encuadre respecto del grupo de control, estimado por regresión lineal (MCO) con controles sociodemográficos. El ATE se mide en puntos de la escala de 1 a 6. Las barras horizontales representan intervalos de confianza del 90%.

ATE sobre el índice global compuesto

Gráfico n° 04



Nota: ATE estimados por MCO con controles sociodemográficos sobre el índice global compuesto, promedio simple de las seis dimensiones, y sobre un índice alternativo que pondera las dimensiones según su covarianza. Las barras horizontales representan intervalos de confianza del 90%.

La distribución de las respuestas a lo largo de la escala

El ATE sintetiza el cambio agregado, aunque no muestra cómo se distribuye. Los modelos de probabilidad ordenada permiten ver cómo se redistribuyen las respuestas a lo largo de la escala, haciendo el efecto más legible e interpretable.

En la imagen general de China, la probabilidad de otorgar la máxima calificación como efecto del encuadre de Innovación pasa de 26,9% en el grupo de control a 39,3%, un aumento de 12,4 puntos porcentuales*** que equivale a un crecimiento relativo del 46%. En la misma dimensión, los encuadres de Economía y de Relaciones China-América Latina producen aumentos de alrededor de siete puntos porcentuales (incrementos que representan una mejora del 25% y 28% respectivamente), también significativos.

En la imagen de las relaciones de China con América Latina, el encuadre temáticamente relacionado de Relaciones China-América Latina produjo un desplazamiento de magnitud comparable al mayor del estudio: la probabilidad de la máxima calificación aumenta 12,3 puntos porcentuales***, un incremento relativo del 47%.

El desplazamiento hacia el extremo superior de la escala tiene su contrapartida en el extremo inferior: la exposición a los tres encuadres reduce la probabilidad de una evaluación negativa en las seis dimensiones. En la imagen general de China esa probabilidad se reduce casi a la mitad con el encuadre de Innovación. La mayor reducción se registra en la imagen del gobierno de China, que parte del nivel más alto de evaluaciones negativas en el grupo de control. Así, cada encuadre parece generar una transferencia hacia la evaluación institucional, sin necesidad de abordarla directamente.

Cambio en la probabilidad de otorgar la máxima calificación (categoría 6)

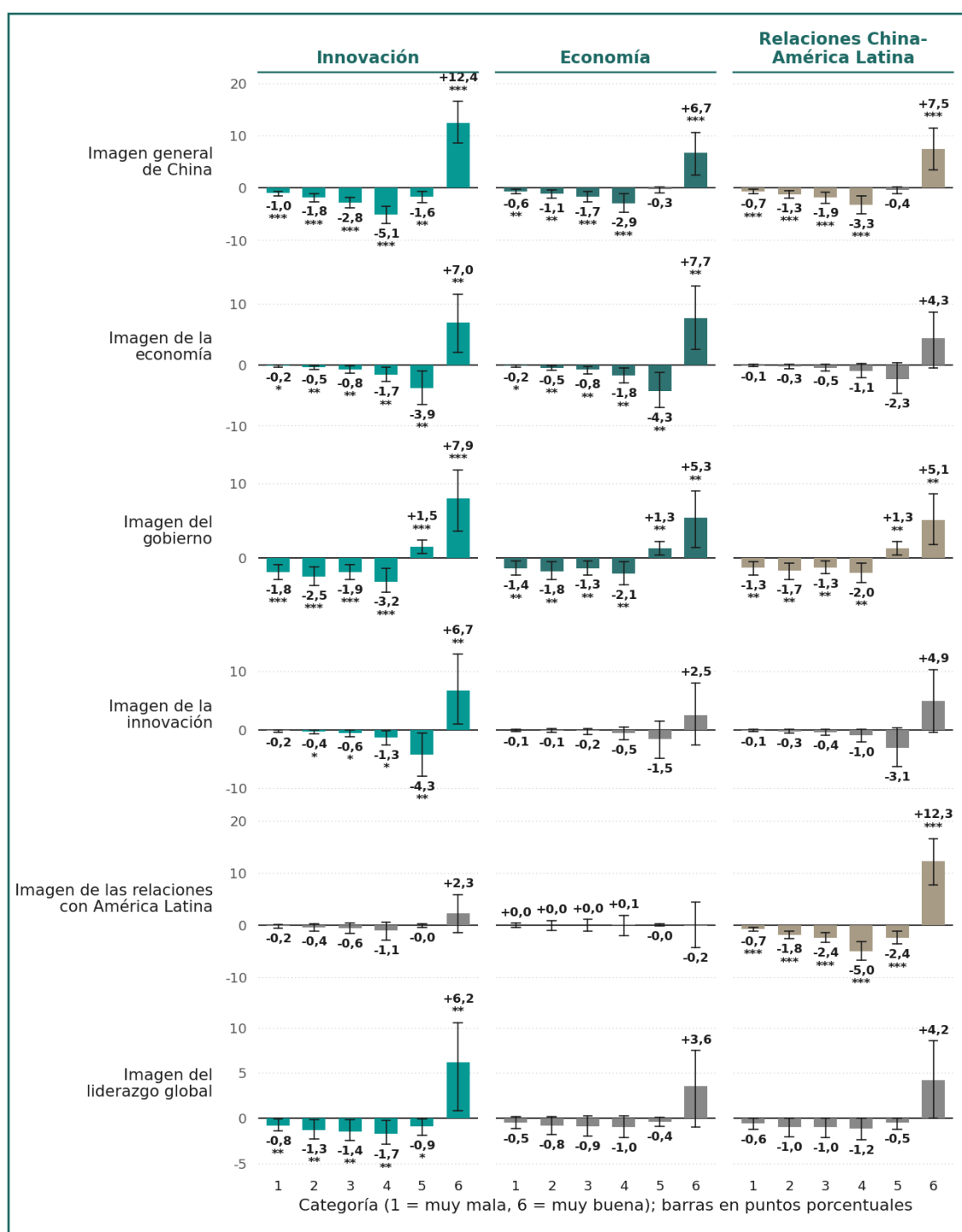
Tabla nº 02

Dimensión de imagen	Innovación	Economía	Relaciones China-América Latina
Imagen general de China	+12,4 pp*** (+46%)	+6,7 pp*** (+25%)	+7,5 pp*** (+28%)
Imagen de la economía	+7,0 pp** (+15%)	+7,7 pp** (+17%)	+4,3 pp (+9%)
Imagen del gobierno	+7,9 pp*** (+36%)	+5,3 pp** (+24%)	+5,1 pp** (+23%)
Imagen de la innovación	+6,7 pp** (+14%)	+2,5 pp (+5%)	+4,9 pp (+10%)
Imagen de las relaciones con América Latina	+2,3 pp (+9%)	-0,2 pp (-1%)	+12,3 pp*** (+47%)
Imagen del liderazgo global	+6,2 pp** (+21%)	+3,6 pp (+12%)	+4,2 pp (+14%)

Cambio en puntos porcentuales respecto del grupo de control. Entre paréntesis, cambio relativo.

Cambio en la probabilidad de cada categoría de la escala, por dimensión, para cada encuadre

Gráfico n° 05



Nota: cambio en la probabilidad predicha de cada categoría de la escala de 1 a 6, en cada dimensión de imagen, para cada encuadre respecto del grupo de control, estimado con modelos de probabilidad ordenada con controles sociodemográficos. Valores en puntos porcentuales (pp).

2. LA HETEROGENEIDAD DEL EFECTO SEGÚN LA DISPOSICIÓN PREVIA

La pregunta de si los contenidos persuaden o refuerzan no puede responderse observando solamente el promedio de la muestra. Persuadir supone modificar la percepción de quienes parten de una valoración baja; reforzar, consolidar la de quienes ya la tienen alta. Distinguir entre ambos efectos exige separar a los participantes según su disposición previa hacia China.

Dado que el diseño mide la imagen post tratamiento, es decir, después de la exposición, la disposición previa se estimó de manera indirecta. Para ello se ajustó un modelo predictor del puntaje del índice de imagen compuesto sobre el grupo de control únicamente, usando como predictores el perfil sociodemográfico de cada encuestado en este grupo. Posteriormente, los coeficientes obtenidos mediante este modelo se utilizaron para estimar la imagen de cada participante en ausencia de tratamiento. Al ser aleatoria la asignación, esa predicción refleja la predisposición promedio en base a características demográficas.

Con esa estimación, la muestra se dividió en tres segmentos de tamaño similar, según terciles de imagen base predicha:

- **Críticos:** tercil inferior, con imagen basal estimada de 4,49.
- **Intermedios:** tercil medio, con imagen basal estimada de 4,85.
- **Positivos:** tercil superior, con imagen basal estimada de 5,28.

Los efectos se concentran en los segmentos Críticos

El resultado central de esta estimación fue que los tres encuadres produjeron sus efectos de mayor magnitud en los segmentos crítico e intermedio, lo que sugiere un importante poder persuasivo, y prácticamente ausencia de efecto en el segmento positivo (posiblemente debido al efecto techo dado que en este segmento el espacio disponible para detectar mejoras era muy estrecho).

En el segmento de **Críticos**, los encuadres de Innovación y de Economía produjeron una mejora en el índice global compuesto de (+0,34^{***}) y (+0,32^{***}) respectivamente; el encuadre de Relaciones China-América Latina lo hizo con menor intensidad (+0,23^{*}).

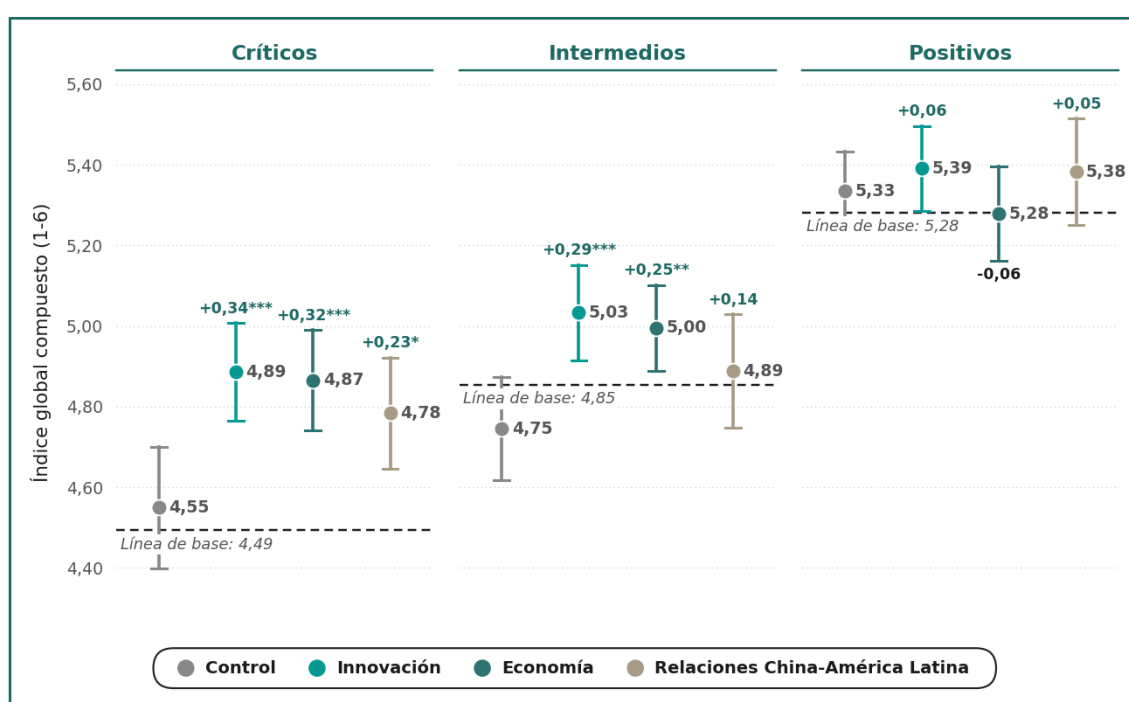
En el segmento de **Intermedios** los efectos se mantienen con magnitudes algo menores para Innovación (+0,29^{***}) y Economía (+0,25^{**}). Mientras que el encuadre de Relaciones China-América Latina no alcanza significación sobre el índice global compuesto.

En el segmento de **Positivos**, ninguno de los tres encuadres modificó el índice global compuesto. Con una imagen de base promedio de 5,28 sobre un máximo de 6, el margen de movimiento en este segmento es reducido.

El tamaño de estos efectos se aprecia mejor en perspectiva frente a los valores observados y la línea de base de cada perfil. El grupo de control del segmento crítico registró un índice global compuesto de 4,55. La mejora de +0,34*** del encuadre de Innovación lleva ese valor a 4,89, y la de +0,32*** del encuadre de Economía, a 4,87. En ambos casos, la exposición coloca a los participantes más escépticos por encima de la línea de base del segmento intermedio.

Índice global compuesto observado por encuadre y perfil, con la línea de base estimada

Gráfico n° 06



Nota: media observada del índice global compuesto por encuadre dentro de cada perfil, con intervalos de confianza del 90%. La línea discontinua marca la línea de base predicha por el modelo para cada perfil. Los valores ± indican la diferencia respecto del grupo de control del mismo perfil.

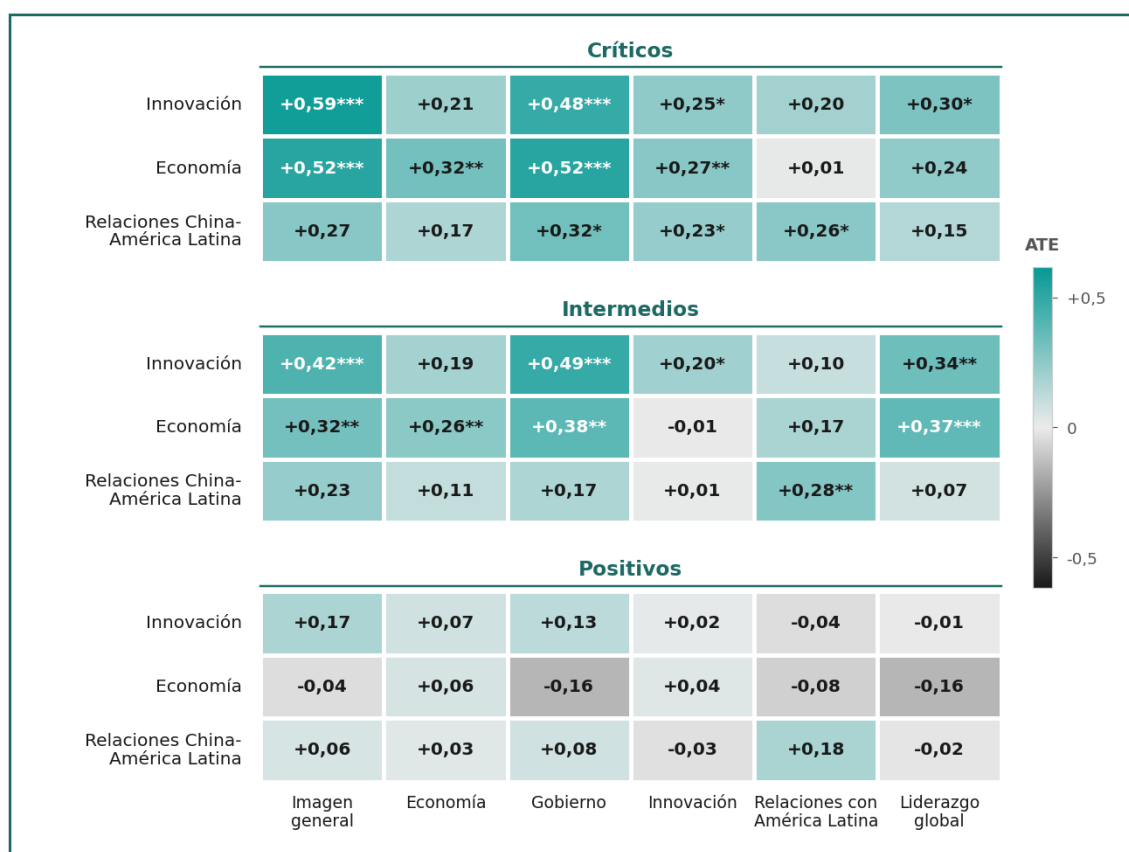
La distribución del efecto por segmento y dimensión

Desagregado por dimensión de imagen, el efecto en el segmento crítico se concentra en la imagen general de China y en la imagen del gobierno. El encuadre de Innovación produjo un efecto positivo en ese segmento de +0,59*** sobre la imagen general de China y de +0,48*** sobre la imagen del gobierno, mientras que el encuadre de Economía produjo efectos de +0,52*** en ambas. El encuadre de Relaciones China-América Latina se distribuyó de manera más uniforme entre las dimensiones, con efectos moderados sobre la imagen del gobierno, la de la innovación y la de las relaciones con América Latina.

En el perfil de Intermedios los efectos se distribuyen de manera parecida, con un cambio en el orden. El encuadre de Innovación produce su mayor efecto sobre la imagen del gobierno de China (+0,49***), mientras que en el segmento crítico ese lugar lo ocupaba la imagen general de China. La imagen del liderazgo global de China, que en el perfil de Críticos registraba un efecto débil, mejora en este segmento con dos encuadres: el de Innovación (+0,34**) y el de Economía (+0,37***).

ATE por dimensión de imagen, encuadre y perfil de audiencia

Gráfico n° 07



Nota: cada celda muestra el ATE para una combinación de encuadre (fila), dimensión de imagen (columna) y perfil (panel). Los colores van del negro, efecto negativo, al turquesa, efecto positivo, con el gris claro como punto neutro. Los asteriscos indican significación estadística.

La redistribución dentro de la escala

Los modelos de respuesta ordenada estimados dentro de cada perfil muestran hacia qué categorías se desplazan las respuestas. La lectura se limita aquí a dos resultados, el índice global compuesto y la imagen general de China, y agrupa la escala en tres zonas: las evaluaciones negativas (categorías 1 y 2), las intermedias (3 y 4) y las positivas (5 y 6). Cada valor compara al grupo tratado con el grupo de control del mismo perfil.

En el perfil de **Críticos**, la exposición a los tres encuadres reduce las evaluaciones negativas del índice global compuesto y aumenta las positivas. El encuadre de Innovación reduce la zona negativa de 10,1% a 6,1%, una caída del 40%***, y eleva la zona positiva de 66,1% a 75,9%, un aumento del 15%***. El encuadre de Economía reduce la zona negativa un 34%*** y amplía la positiva un 13%***. El encuadre de Relaciones China-América Latina produce los desplazamientos menores de los tres, con una reducción del 28%*** en la zona negativa y un aumento del 10%*** en la positiva.

Sobre la imagen general de China los desplazamientos son mayores, porque esa dimensión parte de un nivel más bajo que el índice. El encuadre de Innovación reduce las evaluaciones negativas de 10,8% a 4,6%, una caída del 58%***, y eleva las positivas de 56,3% a 75,9%, 19,6 puntos porcentuales que equivalen a un aumento del 35%***. El encuadre de Economía reduce las negativas a 5,4%, una caída del 50%***, y eleva las positivas a 72,8%, un aumento del 29%***. El encuadre de Relaciones China-América Latina no produce cambios significativos sobre esta dimensión.

En el perfil de **Intermedios** los tres encuadres conservan la dirección del efecto con magnitudes menores. Sobre la imagen general de China, el encuadre de Innovación reduce las evaluaciones negativas de 5,5% a 2,7%, una caída del 51%** y eleva las positivas de 66,6% a 80,4%, un aumento del 21%***. El encuadre de Economía reduce las negativas un 38%* y aumenta las positivas un 15%**. El encuadre de Relaciones China-América Latina produce un desplazamiento equivalente, del 35%* y del 14%**. Sobre el índice global compuesto los tres registran movimientos del mismo signo y de menor tamaño.

En el perfil de **Positivos** ninguno de los tres encuadres modifica la distribución de la imagen general de China. Sobre el índice global compuesto, el encuadre de Relaciones China-América Latina es el único que produce un desplazamiento significativo: reduce las evaluaciones negativas de 3,1% a 2,2%, una caída del 28%***, y eleva las positivas de 87,0% a 90,4%, un aumento del 4%***. Como el índice promedia las seis dimensiones, ese movimiento proviene de dimensiones distintas de la imagen general de China.



La comparación entre los tres perfiles muestra dos comportamientos. Los encuadres de Innovación y de Economía producen sus mayores desplazamientos donde la evaluación previa es más baja, y dejan de producir efecto en el perfil de Positivos. El encuadre de Relaciones China-América Latina mantiene efecto sobre el índice global compuesto incluso en ese perfil, donde el margen disponible en la escala es mínimo.

Cambio en la probabilidad de cada categoría de la escala, por perfil de audiencia

Gráfico n° 08

ÍNDICE GLOBAL COMPUESTO

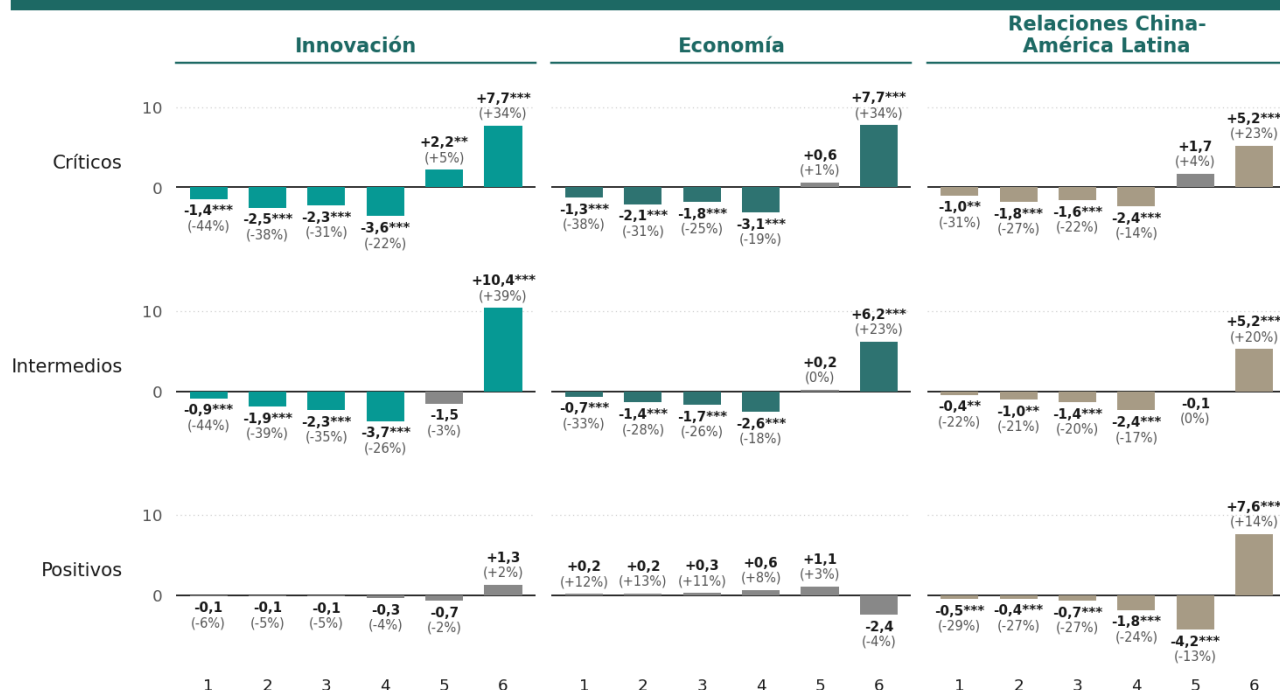
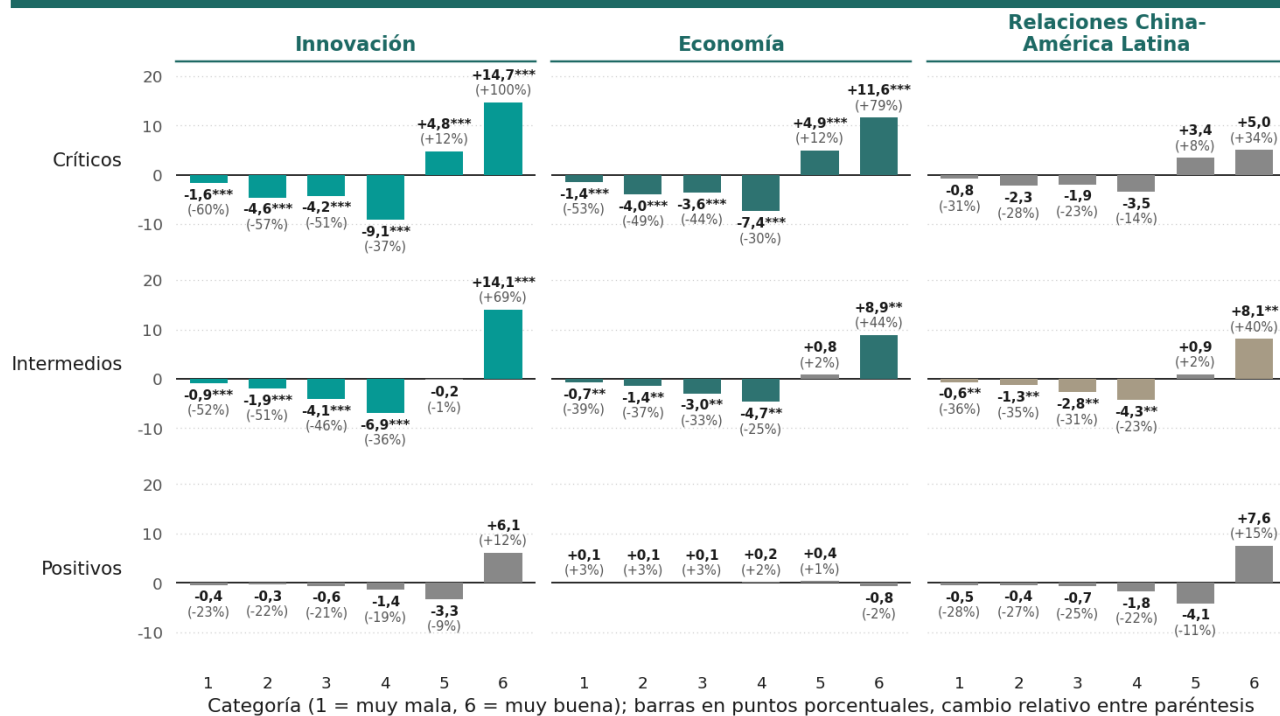


IMAGEN GENERAL DE CHINA



Nota: cambio en la probabilidad predicha de cada categoría de la escala de 1 a 6 dentro de cada perfil de imagen base, por encuadre respecto del grupo de control del mismo perfil, estimado con modelos de probabilidad ordenada. Valores en puntos porcentuales (pp).

3. LAS PROPOSICIONES QUE INCORPORAN LAS AUDIENCIAS

Las dimensiones de imagen registran valoraciones generales. Para observar qué contenidos específicos son efectivamente incorporados, los participantes indicaron su grado de acuerdo con ocho afirmaciones vinculadas al material de los videos, en una escala de 1 a 4 que va de "nada de acuerdo" a "muy de acuerdo". Los efectos que siguen se expresan en esa escala, distinta de la de 1 a 6 en la que se midieron las dimensiones de imagen, de modo que sus magnitudes no son directamente comparables con las de las secciones anteriores.

Correspondencia temática

Cada encuadre aumenta el acuerdo con las afirmaciones conceptualmente vinculadas a su contenido, lo que respalda la validez interna de los resultados anteriores.

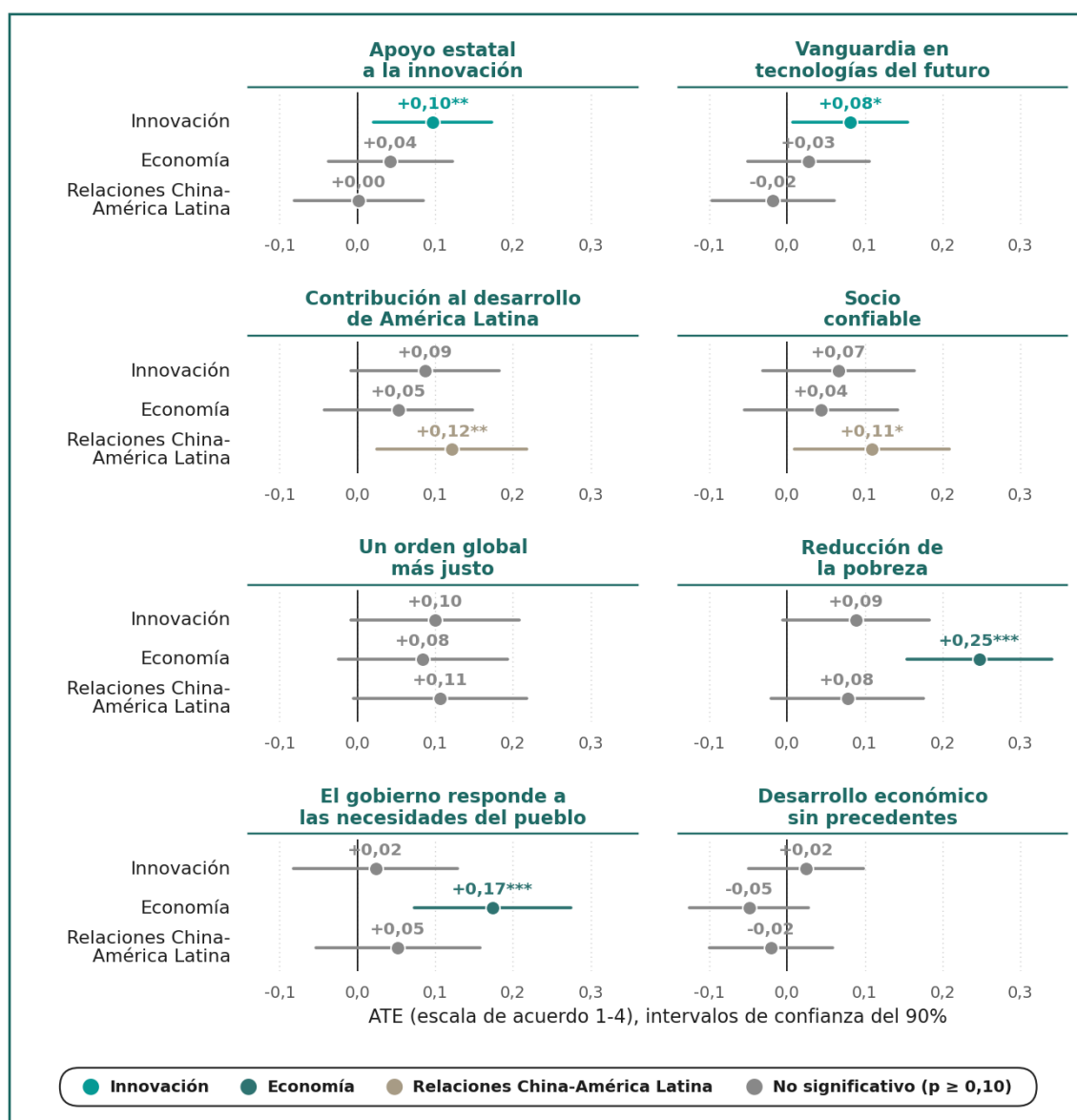
El encuadre de **Innovación** aumenta el acuerdo con la afirmación sobre el apoyo estatal sostenido a la innovación científica y tecnológica (+0,10**) y con la afirmación sobre liderazgo en tecnologías del futuro (+0,08*). El resto de sus coeficientes es positivo sin alcanzar significación, una uniformidad direccional coherente con el efecto halo descrito en la sección anterior.

El encuadre de **Relaciones China-América Latina** aumenta el acuerdo con la afirmación sobre la contribución del vínculo con China al desarrollo de América Latina (+0,12**) y con la afirmación sobre China como socio confiable (+0,11*). Sus efectos se concentran en las afirmaciones bilaterales y no se extienden a las de contenido económico, tecnológico o político.

La excepción a esa correspondencia es la afirmación sobre la propuesta china de un orden global más justo, que no se vincula de manera directa con el contenido de ninguno de los tres encuadres. Los tres registran coeficientes positivos sobre esa proposición y ninguno alcanza significación estadística. Es además la afirmación con el nivel de acuerdo más bajo en el grupo de control (2,86 sobre 4), de modo que el margen de variación disponible era el mayor del bloque.

ATE de cada encuadre sobre el acuerdo con las ocho afirmaciones temáticas (escala 1-4)

Gráfico n° 09



Nota: cada punto muestra el ATE de cada encuadre sobre el nivel de acuerdo, estimado por MCO con controles sociodemográficos, con intervalos de confianza del 90%. Los asteriscos indican significación estadística. Los efectos se expresan en la escala de acuerdo de 1 a 4, no en la escala de imagen de 1 a 6 empleada en las secciones 1 y 2.

El encuadre de Economía y la reducción de la pobreza

El efecto de mayor magnitud del bloque corresponde al encuadre de **Economía** sobre la afirmación acerca de la reducción de la pobreza (+0,25***). El mismo encuadre aumenta también el acuerdo con la afirmación sobre la capacidad del gobierno chino de responder a las necesidades de su población (+0,17***).



En cambio, no aumenta el acuerdo con la afirmación sobre el desarrollo económico sin precedentes, cuyo coeficiente es levemente negativo. Esa afirmación parte de un nivel de acuerdo muy alto en el grupo de control (3,49 sobre 4), de modo que el margen disponible es escaso, pero la asimetría sigue siendo informativa.

Una lectura posible es que el contenido económico activa una narrativa de eficacia social antes que una de magnitud económica. La idea de que el modelo chino resuelve un problema concreto y de alta relevancia en América Latina resulta incorporada, mientras que la afirmación sobre la magnitud del desarrollo económico, formulada en términos generales, no registra variación. La extensión hacia la afirmación sobre capacidad de respuesta del gobierno admite el mismo razonamiento: si el modelo económico reduce la pobreza, la inferencia sobre un gobierno atento a las necesidades de su población se sigue con facilidad.

CONCLUSIONES

Efectividad y persuasión

El resultado principal del estudio es que los contenidos temáticos de CGTN mejoran la imagen de China entre audiencias latinoamericanas, y que ese efecto tiene alcance causal. La mejora alcanza tanto la imagen general del país como la de su gobierno, su economía, su tecnología, su rol de liderazgo y sus relaciones con la región. Hasta donde alcanza nuestro conocimiento, el efecto diferenciado de distintos encuadres temáticos no había sido demostrado hasta ahora.

El tema del contenido condiciona su alcance

Los tres encuadres de CGTN mejoran la imagen general de China. La diferencia entre ellos reside en el tamaño del efecto y el número de dimensiones que alcanzan. El encuadre de Innovación produjo mejoras en cinco de las seis dimensiones evaluadas, incluidas aquellas que sus videos no abordan en forma directa, como la imagen del gobierno y del liderazgo global de China. Los encuadres de Economía y de Relaciones China-América Latina muestran efectos más concentrados en la dimensión temáticamente correspondiente y en la imagen general.

Esto indica que el material sobre capacidad tecnológica irradia hacia otras dimensiones. La atribución de competencia tecnológica parece extenderse positivamente hacia la evaluación económica, institucional y de rol internacional, un desplazamiento consistente con lo que la literatura sobre percepción social describe como efecto halo.

Cabe formular una hipótesis tentativa que el diseño no permite verificar y que conviene consignar. La evaluación de la capacidad tecnológica de un país no exige tomar posición sobre su sistema político, y esa neutralidad relativa podría facilitar su recepción entre audiencias con orientaciones ideológicas diversas.

Persuasión y refuerzo

Un resultado adicional complementa esa lectura. Los ATE de la muestra completa promedian segmentos que se comportan de manera distinta, y por eso subestiman lo que ocurre en una parte de ella: el desplazamiento es de mayor magnitud en los segmentos con imagen base de China más baja, que hemos denominado crítico e intermedio.

Los participantes con imagen basal estimada más baja son los más persuadidos, y lo hacen hasta alcanzar niveles de valoración equivalentes a los del segmento inmediatamente superior sin tratamiento. Esto tiene una consecuencia relevante: el mayor efecto del contenido de CGTN se concentra en el segmento con menor valoración previa de China en la muestra, mientras que entre quienes ya sostienen una valoración favorable el material produce un efecto indistinguible o nulo, posiblemente por efecto techo.

El encuadre de Relaciones China-América Latina introduce una variante. Es el único que conserva capacidad de movimiento en el segmento positivo, donde desplaza respuestas hacia la zona alta de la escala en dimensiones distintas de la imagen general de China. La coexistencia de ambos comportamientos, mejora en el perfil crítico e intensificación donde ya hay afinidad, sugiere que la efectividad del contenido depende también de la relación previa de la audiencia con el tema tratado.

Los contenidos concretos se incorporan mejor que los abstractos

El análisis de los efectos sobre el nivel de acuerdo en las afirmaciones temáticas agrega precisión sobre qué aspectos del mensaje se incorporan efectivamente. El hallazgo más destacado es que la proposición que registra el mayor incremento de nivel de acuerdo es la referida a la reducción de la pobreza activada por el encuadre de Economía, seguida por la proposición de que el gobierno de China responde a las necesidades de su pueblo. Es decir, los mensajes que más incorpora la audiencia son aquellos que describen la solución (y el actor que lleva a cabo tal solución) a un problema social que tiene urgencia y relevancia crítica en la región latinoamericana.

REFERENCIAS

- Mattingly, D., Incerti, T., Ju, C., Moreshead, C., Tanaka, S., y Yamagishi, H. (2024). Chinese State Media Persuades a Global Audience That the “China Model” is Superior: Evidence from a 19-Country Experiment. *American Journal of Political Science*, 69(3), 1030-1049.
<https://doi.org/10.1111/ajps.12887>
- OLAC (2026). Argentinians on the China-US Dispute: Public Opinion in an Era of Geopolitical Confrontations. Results of the Survey on Perceptions of International Relations, China, the US and International Media. Observatorio América Latina-China, Universidad de Buenos Aires.
https://olac.com.ar/resultados_encuesta_eng/

