

**El rol de las agencias de noticias en la
esfera internacional: una
comparación entre la Agencia
Xinhua (China) y la Agencia Efe
(España)**

Jichen Zhang

Máster Historia del Mundo (UPF)

Asignatura: Trabajo de Fin de Máster y defensa (15 ECTS)

Profesor: Pol Dalmau Palet

Índice

<u>Resumen.....</u>	<u>5</u>
<u>Introducción</u>	<u>6</u>
<u>Estado De La Cuestión</u>	<u>9</u>
<u>Justificación Del Trabajo: Una Comparación Entre China Y España.....</u>	<u>9</u>
<u>Justificación De Los Casos De Estudio: La Agencia Xinhua (China) Y La Agencia Efe (España)</u>	<u>13</u>
<u>Los Medios De Comunicación Y El Prestigio Internacional.....</u>	<u>17</u>
<u>Ventajas Y Debilidades En Perspectiva Comparada: Amplitud De La Agencia Xinhua A Nivel Internacional E Influencia De La Agencia Efe En América Latina</u>	<u>20</u>
<u>Medidas Para Mejorar La Influencia Internacional De La Agencia Xinhua</u>	<u>25</u>
<u>Conclusiones</u>	<u>32</u>
<u>Agradecimientos.....</u>	<u>34</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>35</u>

Resumen

“Ya nadie tiene todo el poder, el control del mundo por unos pocos no va a volver”.¹ Con estas palabras, el político y diplomático español Javier Solana resumía la situación en que se encuentra hoy día la esfera internacional. En los últimos años, China ha alcanzado un importante desarrollo económico, y su estatus y prestigio han ido en aumento, lo que amenaza seriamente la posición dominante de Estados Unidos en el mundo. Por ello, Estados Unidos constantemente reprime y desacredita deliberadamente a China para mantener su posición de país líder en el mundo. Pero en realidad, ya no vamos a un mundo dual, sino nodal, en el que va a haber distintos nodos. Desde luego uno va a ser China.² Frente a una serie de acciones actuales de Estados Unidos e incluso las futuras, es importante que China continúe haciendo el multilateralismo, particularmente profundizando a cooperar con unos países en desarrollo y que comparten una amplia gama de intereses comunes. La región de América Latina, que alberga un gran número de países en desarrollo, siempre tiene profundos vínculos con España. Las exitosas experiencias de España de mantener profundos lazos con Sur América podrían ser de gran valor para China.

Uno de los medios más eficaces de aumentar el prestigio internacional es, sin duda, el medio de comunicación. La agencia de noticias Xinhua en China y la española Efe, ambas agencias estatales, han desempeñado durante mucho tiempo un importante papel en la configuración de la imagen de sus países y en la mejora de su prestigio internacional. A través de una comparativa, nuestro estudio pretende demostrar que las ideas de desarrollo, el establecimiento del departamento y el enfoque de la cooperación exterior de la Agencia Efe son muy diferentes a los de la Agencia Xinhua. Lo que se puede concluir a simple vista es que en cierto punto la Agencia Xinhua es más fuerte que la Agencia Efe en cuanto a la amplitud de influencia internacional, mientras que la Agencia Efe es más fuerte que la Agencia Xinhua en cuanto a la profundidad de su influencia en América Latina. Profundizando en estos fenómenos, se revelan las causas de la superioridad de la Agencia Efe sobre la Agencia Xinhua en términos de profundidad de influencia. En primer lugar, en gran

¹ Javier Solana, *Diálogos Javier Solana y José Manuel García-Margallo*, , Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 22-29.

² José Manuel García-Margallo, *Diálogos Javier Solana y José Manuel García-Margallo*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 22-29.

parte se debió a que desde los siglos XV a XVII España mantenía la vinculación estrecha de la economía con América Latina mediante una serie de las actividades coloniales. Basado en los contactos de la economía, pronto se generalizó el español y la cultura española convirtió en una cultura que domina la cultura local, y que la región latinoamericana se ve “atraída” por la cultura española. Esto lleva a América Latina a tomar la iniciativa de seguir la dirección que está en consonancia con los intereses y la estrategia de España. En segundo lugar, hay que destacar un punto que el sistema parlamentario y democrático de España hace mejor la relación de la censura y la propaganda entre los gobiernos y las agencias de noticias. Además, otra causa clave es de que la Agencia Efe como el puente entre Europa y América Latina, con la energía enorme de Europa en el mundo para extender eficazmente su influencia a los países latinoamericanos.

Partiendo del análisis presentados en las partes segunda y tercera, la Agencia Xinhua tiene que desarrollarse por métodos consistentes en crear un sistema discursivo con características chinas, narrar las historias de China, establecer un departamento de corrección lingüística, cooperar con más universidades de todo el mundo y, lo que es más importante, elevar de la credibilidad de las noticias, con el fin de potenciar eficazmente la influencia internacional de las noticias y contribuir así a la mejora del prestigio internacional de China.

Palabras clave: La Agencia Xinhua en China, La Agencia Efe en España, Prestigio internacional, Futuro

Introducción

Este trabajo constata que existen diferencias importantes entre la influencia que China y España ejercen respectivamente en América Latina, lo que se releva evidentemente en el caso de la agencia de noticias Xinhua y la agencia de noticias Efe en España. Y después a través del análisis sobre las similitudes y diferencias entre la Agencia Xinhua y la Agencia Efe, encuentro que la Agencia Efe es mucho más influyente que la Agencia Xinhua en Latinoamérica. Al profundizar en los fenómenos citados anteriormente, se revelan unos estrechos vínculos entre las agencias de noticias y el prestigio internacional, la credibilidad de noticias y los distintos sistemas políticos, los gobiernos. A partir de este análisis, se ofrecen sugerencias prácticas para que la Agencia Xinhua mejore su influencia en Latinoamérica y el prestigio internacional de China.

En la primera parte, se explicarán en detalle porque decidí realizar una comparación entre China y España. Por un lado, es que desde la antigüedad hasta nuestros días, China mantiene estrechos intercambios económicos, políticos y culturales con España, lo que asentó una buena base del trabajo actual. Por otro lado, lo que es más importante es que China ha hecho grandes progresos económicos, pero su prestigio internacional aún no es lo suficientemente alto como para tener un impacto político significativo en la comunidad internacional. Ante la fuerte represión estadounidense sobre China, es particularmente importante encontrar formas de unir mejor a los países en desarrollo y del tercer mundo, y aumentar así el prestigio internacional de China. Las regiones de Latinoamérica, que albergan a muchos países en desarrollo, tienen profundos vínculos con España. España tiene un alto prestigio internacional en esta región, y el éxito de los antiguos vínculos de España con América Latina merece ser estudiado en profundidad por China. Y lo que es más importante, la situación económica y demográfica de España no es sobresaliente, pero tiene un prestigio internacional que supera con creces su tamaño, población y posición económica en el mundo. Creo que este valor desempeñará un papel importante en la profundización de la cooperación entre China y las regiones de América Latina, aumentando el prestigio internacional de China y promoviendo así la armonía y la estabilidad social regional e internacional.

En la segunda parte, se profundizará en explicar por qué se seleccionaron la agencia Xinhua y la Agencia Efe. En primer lugar, porque los medios de comunicación son una de las herramientas más importantes para elevar el prestigio internacional de un país, y la Agencia Xinhua y la Agencia Efe se encuentran entre los dos representantes más importantes de los medios de comunicación en sus respectivos países. En segundo lugar, la Agencia Efe desempeña un importante papel en el aumento del prestigio internacional de España en Latinoamérica, lo que constituye una gran referencia para que la Agencia Xinhua promueva mejor su prestigio internacional en Latinoamérica. Por último, las valiosas experiencias de la Agencia Efe al convertirse en una agencia de categoría mundial en un sistema dominante europeo y estadounidense tiene implicaciones para la Agencia Xinhua. Durante mucho tiempo, la Agencia Xinhua se esforzaba por convertirse en una agencia mundial, pero siempre era reprimida por los sistemas mediáticos dominados por Europa y Estados Unidos.

En la tercera parte, se analizarán las causas de la mayor influencia en las noticias de la Agencia Efe en Latinoamérica basando en el fondo histórico de las dos agencias, lo que hay

que destacar la vinculación estrecha entre los medios de comunicación y el prestigio internacional de España. El alto prestigio en gran parte se debió a que desde los siglos XV a XVII España mantenía la vinculación estrecha de la economía con América Latina mediante una serie de las actividades coloniales. Basado en los contactos de la economía, pronto se generalizó el español y la cultura española convirtió en una cultura que domina la cultura local, y que la región latinoamericana se ve “atraída” por la cultura española. Lo que se hizo que los países latinoamericanos proactivamente aceptaran la cultura y la política de España, y siguieran una dirección acorde con los intereses españoles. Además, hay que destacar un punto que el sistema parlamentario democrático hace mejor la relación entre el gobierno de España y la Agencia Efe. Otra causa clave del alto prestigio internacional es que la Agencia Efe como el puente entre Europa y América Latina, con la energía enorme de Europa en el mundo para extender eficazmente su influencia a los países latinoamericanos. Al mismo tiempo, la amplitud de las noticias de la Agencia Xinhua al nivel internacional en gran parte se debe al creciente poder económico e influencia política de China.

En la cuarta parte, a partir de los análisis anteriores, se ofrecen sugerencias prácticas para que la Agencia Xinhua aumente su influencia en Latinoamérica y, por lo tanto, el prestigio internacional de China. En primer lugar, hay que presta igual atención al volumen y a la calidad de las noticias por unas maneras. Por ejemplo, invertir más tecnología, transformar el concepto de propaganda, incorporar más talentos con perspectivas internacionales por cooperar con más universidades del mundo. Con el fin de elevar eficazmente la influencia internacional de la Agencia Xinhua. Además, es necesario destacar el papel de un departamento particular de piquetes lingüísticos para la Agencia Xinhua, por lo que se mejora la comprensibilidad y la calidad real de las noticias hacia la comunidad internacional. Y después crea un sistema típico de discurso con las “características de la Agencia Xinhua” a través del aumento de “volumen” y “calidad”. Basando en el sistema típico, potencia la iniciativa y la adecuación de la fijación de los temas, para luego establecer su propia “etiqueta teórica”. Pero lo más importante es que la Agencia Xinhua debería aprovechar la tendencia global del “flujo mediático inverso” para cultivar profundamente las comunidades locales. Para aprovechar mejor la tendencia global, el gobierno debe crear un entorno institucional más relajado y mejorar aún más influencia internacional de la Agencia Xinhua y el prestigio de China.

Estado de la cuestión

En primer lugar, conviene destacar los estudios que los investigadores han realizado sobre la influencia de los medios chinos: “Análisis de las causas de la influencia internacional de los medios de comunicación que los países occidentales están más fuertes que los orientales”, “El estudio sobre la comunicación internacional y la influencia de los medios chinos” y “Encuesta de opinión pública: la influencia internacional de los medios chinos esta en el camino de recorrer”. Estos estudios, en gran parte, dan a ver que una de las causas de la diferencia de influencia entre los medios de países occidentales y los medios chinos, siendo los primeros son más fuertes, es la forma en cómo se transmite la voz al mundo.

En segundo lugar, actualmente hay unos estudios relacionados que analizan la línea de desarrollo de los medios españoles, la disposición y las características de los medios en la sociedad contemporánea. Así como los cambios en la situación de libertad de prensa en diferentes períodos, y lo que provoca en los medios de comunicación. Por ejemplo, “La línea de desarrollo de la comunicación informativa española y el patrón de los medios contemporáneos” y “Sistema de responsabilidad mediática española”.

Además, el estudio “Análisis de la imagen de China en los medios españoles desde la perspectiva de la comunicación intercultural” concluyó en que los periódicos españoles también eran selectivos a la hora de publicar noticias de China. Al informar sobre las noticias sociales, exageraba la situación inestable y malas condiciones de la sociedad China. Estos estudios reflejan la cercanía entre la prensa y la política. Desde la perspectiva de Europa, no encontré ninguna investigación específica sobre las causas de las diferencias de influencia de España y China en los medios de comunicación. Pero hay algunos relacionados como, por ejemplo: “Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles” y “Los medios de comunicación en España. La manipulación en España. La manipulación de la opinión pública”.

Justificación del trabajo: una comparación entre China y España

Desde la antigüedad, los estrechos intercambios económicos, políticos y culturales entre China y España han asentado una buena base de mi trabajo actual. Hace dos mil años, la

antigua Ruta de la Seda unía Chang'an, la capital de la dinastía Han, en el este, con Tarlac, una importante ciudad del Imperio Romano, en la Península Ibérica, en el oeste. Desde entonces, a pesar de estar a miles de kilómetros de distancia, China y España han estado en constante comunicación entre sí, destacando dos características principales;

En primer lugar, ambos países tienen un multiculturalismo que abarca todos los ritos y costumbres. La historia de China nos muestra un colorido panorama de una cultura multiétnica que se mezcla y refleja constantemente. Por otro lado, debido a su singular situación geográfica, España ha sido influenciada por varias civilizaciones, tales como la fenicia, la romana, la visigoda y la árabe, convirtiéndose en una de las culturas más diversas de Europa y del mundo occidental. La forja de las diversas culturas tanto de China como de Occidente demuestra plenamente su amplitud de miras a la hora de acoger culturas extranjeras. Entre los siglos IX y XI, la ciencia y la cultura musulmana española alcanzaron su apogeo y se extendieron por toda Europa, gracias a la introducción de la fabricación de papel chino. En el siglo XVI, la avanzada industria marítima española abrió la ruta marítima más larga del mundo de la época, lo que permitió exportar la fina porcelana china al continente europeo, beneficiando a los imperios chino y occidentales. Dichos sucesos anteriores son un pequeño ejemplo de la estrecha relación entre China y España, la evolución de los dos países desde el establecimiento de relaciones en 1973 presenta un panorama dramático. Desde el punto de vista político, los dos países crecieron en confianza política mutua, comprendiéndose y apoyándose en cuestiones de importancia e interés mutuos. El establecimiento de una asociación estratégica global entre ambos países en 2005 llevó las relaciones entre China y España a nuevas cuotas de desarrollo. En el sector económico y comercial, el comercio bilateral ha pasado de 12 millones de dólares al principio a más de 34.900.000.000 en 2020.³ Se ampliaron las áreas de cooperación económica, comercial, y la escala de las inversiones mutuas. China se convirtió en el mayor socio comercial de España fuera de la UE, y España es también uno de los más importantes socios comerciales de China dentro de la UE. Al mismo tiempo, los intercambios culturales entre ambos países se convirtieron en una tendencia.⁴

³ Estadísticas del volumen de comercio bilateral y de la balanza comercial entre China y España, enero-noviembre de 2020, Instituto Huajing de Investigación Industrial, 2021.

⁴ Xulio Ríos, *Las relaciones entre España y China: ¿una nueva era?*, Comillas Journal of International Relations, November 2019.

El flamenco es un baile muy popular actualmente en China, así mismo los equipos de fútbol “Real Madrid” y “Fútbol Club Barcelona”, tienen millones de fans en la comunidad China, y a su vez España tiene el mayor número de examinados de lengua china entre los países europeos. Los dos países se convirtieron en uno de los mejores aliados en sus respectivas regiones y su relación fue un modelo de interacción entre países con sistemas diferentes en Oriente y Occidente.

Además, lo más importante es que a China, más poderosa económicamente, le ha resultado difícil situarse en el centro de la escena política internacional, debido a la fuerte represión estadounidense contra China.⁵ Por lo tanto, es urgente responder a la pregunta de cómo encontrar una forma eficaz de continuar mejorando el estado y el prestigio internacional de China. Una buena manera de hacerlo es continuar haciendo el multilateralismo,⁶ particularmente unir mejor a los países en desarrollo y los países del “Tercer Mundo”. La región latinoamericana, que alberga a muchos países en desarrollo, estableció fuertes y profundos lazos culturales con España por la base lingüística. Por lo tanto, las experiencias más exitosas entre las relaciones de España y los países latinoamericanos son de gran ayuda para elevar el posicionamiento internacional de China.

En los últimos años, el crecimiento de la economía china ha provocado un aumento considerable de su estatus político internacional, desempeñando un papel cada vez más importante en la escena política internacional. En primer lugar, China es una parte importante del desarrollo multipolar del panorama político internacional. Ha seguido profundizando en su solidaridad y cooperación con los países en desarrollo, adoptando una postura interesada en los asuntos internacionales, esforzándose por superar las limitaciones del modelo bipolar y habiendo desempeñado un importante papel en la tendencia de posguerra hacia un mundo multipolar. Al mismo tiempo, China es también una fuerza fundamental en la reforma del viejo orden internacional.⁷ Como único miembro permanente del Consejo de Seguridad de la ONU entre los países en desarrollo, utilizó acertadamente su influencia y su poder de veto en

⁵ Eugenio Bregolat, *¿Hay que temer a China?*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 14-17.

⁶ Fernando Delage, *Multilateralismo con características chinas*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 78-80.

⁷ Zhao Kejin, *La reforma del orden internacional y el papel de China en el mundo*, Foro de la gente, 2017.

la ONU a fin de liberarla en gran medida de las garras de la hegemonía y la política de poder, haciendo una importante contribución al desarrollo pacífico del mundo. Después, es una gran potencia en el “Segundo mundo”, con una importante influencia en el “Tercero mundo”.⁸ Como mayor país en desarrollo, China ha aportado su experiencia a los países en desarrollo para que la apliquen en su económico y ayuda al crecimiento y ascenso del “Tercer Mundo”. Además, China actúa como una fuerza firme en la paz y la estabilidad mundial. En los más de 100 años de la era moderna, el pueblo chino ha sufrido las amargas consecuencias del colonialismo, la hegemonía y la política de poder, por lo que aprecia en gran medida la paz mundial y la estabilidad regional. Por todo ello, el pueblo chino se ha convertido en una fuerza reconocida y de importancia para mantener la paz y la estabilidad mundial, y se ha ganado el respeto del resto de países del mundo. China se encuentra ahora en un periodo histórico de reforma, apertura y modernización, y necesita un entorno internacional y periférico pacífico y estable para oponerse al hegemonismo y mantener la paz mundial.

Sin embargo, ante la fuerte supresión de China por parte Estado Unidos, el estatus y prestigio internacional de China no es alto. Por lo tanto, es urgente unir la región latinoamericana, donde se encuentran muchos países en desarrollo, y así aumentar mejor la influencia de China. Iberoamérica es un pilar tradicional de la política exterior española.⁹ Al mismo tiempo, España fue durante mucho tiempo un puente entre la Unión Europea y América Latina, y acumuló una gran experiencia en las relaciones con la región Latinoamérica. Creada en 1991 por iniciativa de México y España, la Conferencia Iberoamericana reunió a todos los países hispanohablantes y portugueses de Europa y América. En 2012, España se convirtió en el primer país europeo en obtener el estatus de observador en la Alianza del Pacífico y asistió a la última Cumbre de la Alianza en Chile en junio de 2017. Al mismo tiempo, España apoyó el desarrollo de diferentes procesos de integración económica, política y comercial, como la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), el Sistema de Integración Centroamericana (SICA) o el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y otras regiones. Las estrechas relaciones entre España y los países iberoamericanos tienen también un claro reflejo en las numerosas visitas oficiales realizadas tanto por el presidente y el rey de España en los últimos años a Chile, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Cuba. Además, España mantiene buenas

⁸ Ke Guifu, “*Experiencia china*” y *problemas globales en el tercer mundo*, Noticias de Peng Pai, 2019.

⁹ Los ejes de la política exterior española, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid, 2019.

relaciones con los países latinoamericanos que tienen grandes diferencias con los principales países occidentales, lo que reduce considerablemente las antiguas tensiones internacionales derivadas de estas diferencias. Por ejemplo, España suavizó las relaciones entre Estados Unidos y Cuba, y entre el Reino Unido y Argentina, etc.

Y lo que es más importante, la situación económica y el perfil demográfico de España no son sobresalientes, pero tiene una influencia internacional que supera con creces su tamaño, su población y su posición económica en el mundo.

En conclusión, creo que el valor que hay detrás de estos fenómenos desempeña un papel importante para elevar la influencia y el prestigio de China en América Latina, y establecer la armonía y la estabilidad regional e internacional.

Justificación de los casos de estudio: la Agencia Xinhua (China) y la Agencia EFE (España)

Los medios de comunicación son una de las vías más importantes para hacer crecer la influencia de un país y mejorar así el prestigio internacional.¹⁰ Por eso, he optado por comparar dos agencias de noticias representativas; la Agencia Xinhua y la Agencia Efe, las cuales propagan la influencia internacional de China y de España respectivamente.

Como una de las principales agencias de noticias del mundo, la Agencia Efe tiene una fuerte influencia en América Latina. En cuanto a la Agencia Xinhua, es importante señalar un punto clave, su compromiso de convertirse en una agencia de noticias mundial, pero siempre ha sido obstaculizada por los sistemas de medios de comunicación dominados por Associated Press, Reuters y France-Press, lo que dificulta su objetivo de convertirse en una agencia mundial. Por lo contrario, la Agencia Efe exitosamente se ha convertido en una agencia mundial, lo que es de gran relevancia para la Agencia Xinhua.

¹⁰ Li Zhi, *El papel de la comunicación internacional en el establecimiento del prestigio internacional*, International Forum, 2005.

Además, el 1 de junio de 2021, el presidente chino Xi propuso que China hiciera un gran esfuerzo para reforzar su capacidad de comunicación internacional y así mejorar efectivamente la posición internacional y el prestigio internacional de China. Por lo tanto, esto requiere urgentemente que la Agencia Xinhua adquiriera más experiencia para así promover su propio desarrollo e incluso impulsar el desarrollo de la industria de los medios de comunicación de China. La región latinoamericana, donde se encuentran muchos países en desarrollo, es sin duda una región que la Agencia Xinhua tiene capacidad de cultivar y profundizar.

Fondo histórico de la Agencia Xinhua y de la Agencia Efe

La Agencia Xinhua

Anteriormente conocida como la Agencia de China Roja, la Agencia Xinhua fue fundada el 7 de noviembre de 1931 en Ruijin, provincia de Jiangxi, y fue la primera agencia establecida bajo la dirección del Partido Comunista Chino. En enero de 1937, para satisfacer las necesidades de la lucha revolucionaria y de acuerdo con la decisión del Comité Central, la Agencia de China Roja cambió su nombre por el de Agencia Xinhua en Yan'an, la provincia Shanxi. El 1 de septiembre de 1944, la Agencia Xinhua lanzó emisiones en inglés para el extranjero. Durante la Guerra Anti-japonesa de 1937 a 1945, la Agencia Xinhua se convirtió en el único canal de difusión de noticias hacia el exterior en la base democrática anti-japonesa. En marzo de 1947, cuando el Comité Central del Partido fue evacuado de Yan'an, Xinhua dejó atrás un pequeño número de personal para formar un grupo de trabajo que siguiera a Mao Zedong, Zhou Enlai y otros líderes a la provincia de Shaanxi. La mayor parte del personal se trasladó al condado de Shibian, en la provincia de Hebei para persistir en su trabajo. En esa época, la Agencia Xinhua se encargó de ser el órgano del Comité Central del Partido Comunista de China, una agencia de noticias y una emisora de radio, y se convirtió en una importante herramienta de opinión pública para que el Comité Central del Partido guiara la lucha revolucionaria en todo el país. Tras la fundación de la República Popular China en octubre de 1949, la Agencia Xinhua fue unificando y reestructurando sus sucursales en todo el país, convirtiéndose en una agencia nacional centralizada y unificada. A mediados de la década de 1950, al tiempo que reforzaba las funciones de la agencia nacional, la Agencia Xinhua comenzó a construir una agencia mundial. El 22 de febrero de 1982, la Resolución sobre la Reforma Institucional del Consejo de Estado convirtió a la Agencia Xinhua en un departamento constitutivo del Consejo de Estado.

En la actualidad, dirige más de 13.000 funcionarios, 100 oficinas en el extranjero con seis sedes regionales situadas en Hong Kong, Nueva York, Ciudad de México, Nairobi, El Cairo y Bruselas. La red de sus sucursales en el extranjero permite a la agencia abarcar un vasto territorio mediático: la región de Asia-Pacífico, América del Norte, América Latina, África, Oriente Medio y Europa. Además, los idiomas predominantes en el mundo chino, inglés, francés, español, ruso, árabe, portugués y japonés en los que la Agencia Xinhua emite sus despachos de noticias y realiza sus emisiones, son un atractivo para los suscriptores de ultramar. Como resultado, los informes de la Agencia Xinhua son ampliamente reproducidos por periódicos y agencias de noticias, y retransmitidos por emisoras de radio y televisión de muchos países.

El funcionamiento de una red de comunicación internacional tan potente requiere mucho apoyo financiero. Por lo tanto, el presupuesto de 2018 de la Agencia Xinhua asciende a un gasto de 5.715.876,000 RMB, casi 728.137.070,063 EURO (los tipos de cambio 7.85 RMB:1 EURO¹¹). La Agencia Xinhua depende del apoyo financiero del gobierno para garantizar que no quiebre, pero comenzó a generar sus propios ingresos y es parcialmente autosuficiente. Un ejemplo, es que se puso en marcha un negocio de servicios de información. La agencia vende sus productos de noticias e información a clientes nacionales e internacionales. Las suscripciones a las noticias de la Agencia Xinhua pasaron de 1.876 en 1994 a 16.969 (nacionales y extranjeras) a finales de 2002.

La Agencia Efe

El origen de la Agencia Efe se remonta al siglo XIX, cuando se fundó en 1865 la primera agencia de noticias española, El Centro de Corresponsales, bajo el impulso de Nilo María Fabra. En 1870, el Centro de Corresponsales firmó un acuerdo con la agencia de noticias francesa “Agencia Havas” para conseguir un servicio de noticias internacionales a España. En 1919, se fundó la Agencia Fabra, con la Agencia Havas como accionista. Tras décadas de práctica periodística entre el Centro de Corresponsales y la Agencia Fabra, se concibió una agencia de noticias más sistemática y profesional.

¹¹ 2018 Euro a RMB tipo de cambio, Finance.sina.com.cn, 2018.

La Agencia Efe nace en Burgos en 1939 donde está situado el cuartel general del bando sublevado reunido por el general Francisco Franco. Su fundador, Ramón Serrano Suñer, cuñado del general Franco y Ministro del Interior, llama al periodista Vicente Gállego, primer director del diario. Ya, para iniciar el proyecto. Poco después, la Agencia Efe, con su participación limitada, se fundó oficialmente en Burgos.

Desde su creación hasta el final del siglo XX, el objetivo de la Agencia Efe fue convertirse en la mayor agencia de noticias en español. Por eso, sobre todo, la Agencia Efe da mucha importancia al nombramiento de los presidentes para garantizar la profesionalidad del periodismo. La mayoría de los presidentes son periodistas experimentados. Por ejemplo, en 1958 el presidente era Manuel Aznar, periodista, diplomático y escritor. En segundo lugar, la agencia Efe participó activamente en la creación de Comtelsa Economic Services, una empresa conjunta con Reuters, y firmó un acuerdo con UPI en Estados Unidos para optimizar constantemente el servicio de noticias nacionales e internacionales de España. A continuación, la Agencia Efe se centró en su expansión exterior para lograr su objetivo de convertirse en una de las principales agencias de noticias del mundo. El 2 de enero de 1966, la Agencia Efe lanzó su servicio de noticias extranjeras en América Latina. En noviembre de 1972, la Agencia Efe se unió a varios medios de comunicación importantes de Centroamérica para crear la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN), con sede en Panamá. En 1976, la Agencia Efe publicó el Manual de Estilo de la Agencia Efe, un libro sobre las normas de redacción de los servicios informativos en todo el mundo. En 1981 se produjo la asociación de la agencia Efe con el Instituto de Cooperación Iberoamericana, fundó el Departamento de Español Urgente, para regular el uso correcto de la lengua española en los servicios informativos en español.

En 2001, la Agencia Efe anunció su incorporación a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI). Desde entonces, la Agencia Efe dejó de depender por completo del presupuesto estatal para apoyar sus operaciones, y se obligó a seguir mejorando su competitividad y a ser autosuficiente, basándose en la financiación parcial del Estado.

En la actualidad, el presupuesto público del año 2021 de Agencia Efe es de cincuenta y un millones de euros¹², cuenta con cuatro sedes editoriales en Madrid (España), Bogotá (Colombia), Río de Janeiro (Brasil) y El Cairo (Egipto), con más de 1.200 personas de plantilla de 60 nacionalidades diferentes, que cubren más de 180 ciudades en 120 países. Al mismo tiempo, la Agencia Efe ofrece noticias en varios idiomas, como el español, el portugués, el inglés, el árabe, el catalán y el gallego, y publica alrededor de tres millones de noticias al año en formato de texto, foto, audio, vídeo y multimedia. La agencia Efe tiene más de 2.000 clientes de medios de comunicación en todo el mundo (incluidos 884 en América).

Los medios de comunicación y el prestigio internacional

Después de conocer las informaciones básicas de dos agencias, no es difícil encontrarlo que la profundidad de influencia de la Agencia Efe es más fuerte que de la Agencia Xinhua en América Latina, pero la amplitud de la Agencia Xinhua a nivel internacional es mayor que de la Agencia Efe.

En primer caso, en América Latina la enorme influencia de la Agencia Efe refleja en gran parte el alto prestigio internacional de España. Según la teoría de Hans Morgenthau, el prestigio internacional de un estado consiste en los dos aspectos siguientes, un lado es de la fuerza militar real, otro es de la presentación de la propaganda exterior.¹³ Debido a que España ya no tiene el fuerte poder militar durante mucho tiempo, por eso para España la idea de “la propaganda exterior” no refiere a la presentación militar, sino es disfrutando unos conocimientos de la historia, la política y la cultura de España a América Latina en términos de cantidad, calidad, alcance y eficacia por la tecnología moderna. esencialmente es exportando la filosofía política, las creencias religiosas, los valores, la ideología y las instituciones sociales de España. Lo que directamente es “moldear” las mentes de personas para obtener unos corazones de gente. Por eso todavía España mantiene el alto prestigio internacional en América Latina, lo que refleja que la propaganda extranjera juega el papel muy importante a lo largo.

¹² Mariscal, *EFE espera terminar 2020 con un déficit similar al de 2019, pese a la COVID*, La Agencia Efe, Madrid, 2020.

¹³ W Hiltz, *Hans J.Morgenthau, Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, p. 87.

Detrás de la exportación poderosa de cultura española, es del reconocimiento de la identidad de cada uno. En otras palabras, el prestigio internacional se basa en las percepciones culturales subjetivas. El expolio económico de España contribuyó en gran medida a la difusión de la cultura española y del español en la región. El idioma español sustituyó a las lenguas de las tribus latinoamericanas y se convirtió rápidamente en la lengua franca de muchos países latinoamericanos. Al mismo tiempo, la cultura española basada en el idioma español se convirtió rápidamente en la cultura dominante en los países latinoamericanos, que a su vez formaron una cultura distintiva basada en la cultura española, complementada por las culturas regionales indígenas y mayas locales. Por ello, la sociedad local tiene un alto nivel de reconocimiento de la cultura española y de España.

Así que el prestigio internacional no busca más que el reconocimiento social. Así que en la lucha por la supervivencia y el poder, lo que los demás piensan de nosotros es tan importante como lo que realmente somos. Es nuestra imagen en el “espejo mental” de los demás (es decir, nuestro prestigio), aunque este espejo sea un reflejo distorsionado de lo que somos y no de quiénes somos lo que determina nuestro estatus y posición en la sociedad. Tal y como lo entiende el constructivismo, los atributos sociales, las características, los roles y el prestigio internacional de los Estados no son inherentes al Estado, sino que vienen dados y constituidos por la comunidad internacional; el “prestigio internacional” de un Estado es, de hecho, entendido, comprendido y aceptado por la comunidad internacional, en las relaciones de identidad mutua entre los Estados. Hasta cierto punto, la imagen internacional o el prestigio internacional de un país pueden separarse de su realidad objetiva y ser “imaginados” o concebidos enteramente por las percepciones. Por ejemplo, los medios de comunicación mundiales dominados por Europa y Estados Unidos, han vilipendiado y distorsionado recientemente la imagen nacional de China con hechos como el incidente del “algodón de Xinjiang” y la “crisis de Hong Kong”, lo que muchos en la comunidad internacional creen que es China aunque no sea la verdadera.

Por lo tanto, la influencia externa del “prestigio internacional” no es sólo una influencia puramente política, sino también una especie de poder coercitivo (presión psicológica) que irradia el poder y abrumba a la otra parte, un poder en el sentido más primitivo: la capacidad de hacer que la otra parte haga lo que no quiere hacer. La capacidad de obligarles a hacer algo que no quieren hacer. Se trata más bien de un poder blando, de una atracción seductora e

interior,¹⁴ de un carisma de Estado.¹⁵ Es este atractivo el que llevó a los países latinoamericanos a aceptar y seguir las estrategias diplomáticas españolas y a orientarse en una dirección compatible con los intereses de España. Por ejemplo, los países latinoamericanos participaron en varias reuniones lideradas por España entre el Atlántico y América Latina, como la Cumbre Iberoamericana, la Asociación Euro-mediterránea y la Conferencia de Cooperación Económica de los Países Iberoamericanos, etc.

En conclusión, la comunicación internacional de las agencias de noticias nacionales desempeña un más importante papel en la formación de la imagen de un país en la era actual de la información globalizada. A través de la comunicación mediática, influyen en la opinión pública internacional, reducen la percepción negativa de sus países por parte de la opinión pública internacional, elevan su imagen e influencia en la comunidad internacional, y cambia la voluntad y el comportamiento de otros países para hacer realidad sus intenciones diplomáticas estratégicas.¹⁶ El principal objetivo de la comunicación es crear una “atracción cultural” a través de la proyección y la circulación mutua de información y valores culturales, estimular el sentimiento de identidad de otros países y construir una relación de identidad amistosa con otros países. Al obtener un reconocimiento positivo y el reconocimiento de la comunidad internacional, establece una buena imagen internacional y el debido prestigio internacional. De hecho, el núcleo de la comunicación reside en el uso preciso, adecuado y proporcionado de los recursos culturales nacionales (por ejemplo, recursos de información, valores, diseño y disposiciones institucionales, etc.). Por un lado, los gobiernos nacionales deben aprovechar al máximo el enorme potencial de los recursos culturales para ser explotados indefinidamente, para trascender el tiempo y el espacio, para expandirse rápidamente y para ser compartidos permanentemente. Pero al mismo tiempo, los recursos culturales no deben ser mal utilizados, ya que las actividades de comunicación internacional inadecuadas sólo pueden dañar el prestigio internacional. Cada estado debe ser consciente de que, aunque sus recursos culturales son teóricamente ilimitados, su uso práctico es limitado porque no todos los aspectos de sus valores culturales son atractivos para todos los países, en

¹⁴ Joseph Nye, *Soft Power*, Foreign Policy, 1980, p. 166.

¹⁵ Joseph Nye and William Owens, *America's Information Edge*, Foreign Affairs, 1996, p. 21.

¹⁶ Abbas Malek, *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, Portland, 1997, p. 44.

todas las partes del mundo y en todo momento.¹⁷ Por ejemplo, en algunos países islámicos conservadores, gran parte de Hollywood no atrae y la cultura estadounidense es ineficaz contra el gobierno talibán. Por lo tanto, el contenido y el público objetivo de la comunicación internacional deben adaptarse al contexto local para evitar un mal uso de los recursos culturales, “echando perlas al aire” y “tocando el piano al toro”.

Por supuesto, lo más importante es que la comunicación internacional tiene que ver con la Política de Credibilidad,¹⁸ donde el prestigio internacional de un país se basa en su Reputación, y el prestigio reside en la credibilidad, por lo tanto, en la integridad. Cuando un país se anuncia a nivel internacional y pone en marcha estrategias de relaciones públicas internacionales, primero debe hacer realidad sus ideales culturales y políticos, como la democracia, la libertad, la fraternidad y los derechos humanos, antes de darlos a conocer al mundo y atraer a la gente, estableciendo así una buena imagen nacional en la escena internacional. La credibilidad del país en la política internacional se ve reforzada por la honestidad y la integridad, y la persuasión se utiliza para promover el reconocimiento y la influencia exterior, lo que inevitablemente supone un importante aumento del prestigio internacional.

Ventajas y debilidades en perspectiva comparada: amplitud de la Agencia Xinhua a nivel internacional e influencia de la Agencia EFE en América Latina

Después de terminar el análisis anterior, analizaré la amplitud de la Agencia Xinhua a nivel internacional e influencia de la Agencia Efe en América Latina desde la perspectiva contemporánea. En primer lugar, China ha conseguido una serie de logros económicos en los últimos años, por lo que asienta una buena base material para la Agencia Xinhua. En 1978, se aplicó la estrategia de desarrollo de reforma y apertura en China, que inyectó una dinámica de mercado abierto al desarrollo económico del país. Tras más de 40 años de desarrollo, la

¹⁷ Zhang Yi, *Mejorar la eficacia de la comunicación internacional de los valores chinos contemporáneos*, Diario Guangming, N. 6, 2018.

¹⁸ See Robert Keohane y Joseph Nye, *Power and Interdependence in the Information Age*, Foreign Affairs, 1998, pp. 89-90.

economía china ya saltó al segundo puesto del ranking mundial. En 2020, el GDP de China superó los cien billones de dólares.¹⁹ Sin duda, el enorme volumen económico ya asentó una buena base económica para el desarrollo de diversas industrias. Por lo tanto, el desarrollo de la economía china garantiza el funcionamiento de las más de 230 sucursales de Xinhua en el país y en el extranjero, con un equipo de más de 4.000 periodistas.

En segundo lugar, el progreso de la ciencia y la tecnología chinas inyectaba la fuerte vitalidad para que la Agencia Xinhua se integrara en el desarrollo mundial. Tras cuarenta años de crecimiento económico, China es más capaz que nunca de promover el desarrollo de la ciencia y la tecnología y aspira ahora al liderazgo tecnológico mundial.²⁰ En 2017, China invirtió un total de 1.760.610.000.000 yuanes en la investigación y el desarrollo experimental (R&D); en 2018, 1.967.790.000.000 yuanes. Al año siguiente, 2.214.360.000.000 yuanes. En 2019, China gastó 133.560.000.000 yuanes en investigación básica, un 22,5% más que el año anterior; 248.950.000.000 yuanes en investigación aplicada, un 14,0% más; y 1.830.950.000.000 yuanes en desarrollo experimental, un 11,7% más. Entre ellos, 244.810.000.000 yuanes se invirtieron en las industrias de la informática y la comunicación.²¹ Dichas inversiones, generaron grandes resultados. El 23 de junio de 2020, China completó el sistema de posicionamiento global Beidou. En julio del mismo año, 137 países de todo el mundo firmaron acuerdos de cooperación con el sistema Beidou de China, de los cuales más de 100 países son los que más utilizan los satélites Beidou, y más de 30 países de Oriente Medio, África y otras regiones utilizan el sistema de navegación chino. Además, el superordenador Shenwei-TaihuLigh realiza operaciones paralelas simuladas de 10 millones de núcleos. Todos estos logros tecnológicos contribuyeron en gran medida al desarrollo de la Agencia Xinhua.

En tercer lugar, el gobierno chino promueve la propaganda internacional de la Agencia Xinhua por una serie de cooperaciones políticas. En los diez últimos años, la Iniciativa de la Franja y la Ruta y otras sabidurías chinas promueven la cooperación política entre China y otros países, fortalecen la económica y la cultura con el Oriente Medio representado por

¹⁹ Lu Yanan, *El PIB de China superará los 100 billones de yuanes por primera vez en 2020*, China Daily, 2021.

²⁰ Naubahar Sharif, *Hacia una fractura tecnológica*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 46-49.

²¹ Comunicado estadístico sobre los gastos nacionales en ciencia y tecnología en 2019, Pekín: Oficina Nacional de Estadística, 2020.

Pakistán, los países africanos representados por Tanzania, y América del Sur representado por Surinam. Por las cooperaciones políticas, se aumenta en gran medida el nivel nuevo de apertura de la Agencia Xinhua al exterior.

En cuarto lugar, la gran capacidad de inclusión y el atractivo de la cultura china allanan el camino para la propaganda de la Agencia Xinhua en el ámbito internacional. Al ser la única de las cuatro civilizaciones antiguas del mundo que sobrevive hasta nuestros días, la civilización china tiene un fuerte carácter inclusivo. Esta característica también permite que la cultura china coexista mejor con otras culturas de la comunidad internacional. A través del proceso de coexistencia, la cultura china desprende su encanto único y acaba logrando la comunión con las culturas locales. Las características de la cultura china despejan muchos obstáculos para que la Agencia Xinhua extienda su influencia en la comunidad internacional.

En quinto lugar, el enorme movimiento de población de China ha sentado una sólida base para el flujo inverso de los medios de comunicación. Según los datos del día 18 de enero del año 2021, el número de chinos en el extranjero ha alcanzado más de 60 millones, repartidos en 198 países y regiones del mundo.²² La identidad es importante para los inmigrantes porque siempre viven “entre varias culturas”. Bajo la presión de la cultura y la identidad extranjeras, añoran la cultura de origen. En gran medida, la Agencia Xinhua desempeña el papel de narrador, al tiempo que se apoya en tecnología y equipos avanzados para ofrecer servicios de calidad a los chinos de ultramar. A través de asentar una base sólida de comunidades chinas en el extranjero, la Agencia Xinhua se afianzó y creó sucursales en Reino Unido y en Estados Unidos, con el objeto de dar una mayor repercusión al mundo con sus noticias.

La fortaleza de la economía china y el gobierno de ese país contribuyeron al desarrollo de la Agencia Xinhua, por lo que se propició una amplia repercusión de la información de la Agencia Xinhua en el ámbito internacional. Pero el éxito en la amplitud internacional de la información, por otra parte, también refleja en gran medida la vergüenza de la profundidad de la influencia internacional de la Agencia Xinhua, es decir, la falta de credibilidad. En primer lugar, la investigación muestra que la audiencia de la Agencia Xinhua tiene más clientes de “pequeños medios” con influencia general y menos clientes de “grandes medios” con

²² https://www.sohu.com/a/289204369_99898145

capacidad de que crea la imagen de un estado. Esto hace que la voz de la Agencia Xinhua no se transmitió por los clientes de los “grandes medios” a la audiencia mundial, para elevar efectivamente la credibilidad de la Agencia Xinhua. Otra causa importante de la baja credibilidad de la Agencia Xinhua es por tener la imagen de ser una agencia gubernamental. Como agencia gubernamental, la Agencia Xinhua transmite principalmente ideas oficiales. En el extranjero, estas noticias se consideran unilaterales y no objetivas.

Mientras tanto, ¿por qué la influencia de la Agencia Efe es más fuerte en América Latina que de la Agencia Xinhua? Las causas se centran principalmente en los siguientes cuatro puntos.

En primer lugar, la Agencia Efe tiene una cierta altura de ideología. Lo que revela en la teoría de escritura y la estrategia de agencia. La altura de escritura viene de la altura de la ideología, y la que proviene de la teoría. Desde el día en que se fundó la Agencia Efe, se celebraba frecuentemente unos seminarios internos y externos, y cooperó con los principales medios de comunicación del sector, como AFP y Reuters. Además, las relaciones se establecieron con muchas universidades mundiales (hasta nuestros días más de 10), lo que trae la energía interminable para promover el desarrollo de la Agencia Efe. Actualmente hay unas 55 universidades cooperativas en la Agencia Efe, que cubren más de 10 países de Europa, Asia y América. Estos incluyen España, Argentina, Chile, Brasil, Colombia, China, Uruguay, Ecuador, Guatemala y Jordania. A través de cooperar con más universidades de todo el mundo, la Agencia Efe está más globalizada. La cooperación universitaria global no solo brinda el apoyo al talento para la Agencia Efe, sino que también aporta una gran ayuda para la difusión de la Agencia Efe en América Latina e incluso en el mundo de habla hispana. Lo que forma un proceso interactivo benigno, intentando un flujo constante de enorme energía en el desarrollo de la Agencia Efe.

En segundo lugar, las noticias se reflejan correctamente unos deseos de personas. La idea de difusión de la Agencia Efe no es promocionar de España, sino también es difundir las noticias del todo el mundo a América Latina. Basados en el español y una visión común de la vida para los habitantes del mundo hispano, la Agencia Efe conceptualiza y redacta mensajes internacionales. Lo que la Agencia Efe constituyó la identidad de lo iberoamericano en el espacio informativo internacional, y está marcando las diferencias particulares dentro de la sociedad global. A un continente que habla, lee y se entiende en español, llega con la actualidad de otros continentes y regiones vistas desde una percepción cultural más propia y

cercana. Para construir mejor el mundo español entre América latina y España. El departamento de Español Urgente se estableció en el seno de la Agencia Efe. El objetivo de este departamento es proporcionar criterios uniformes del uso de su lengua, a fin de evitar la dispersión lingüística y hacer frente a la invasión indiscriminada de neologismos. Lo importante, es evitar la dispersión lingüística y arbitraria del español, utilizar un lenguaje preciso y eficaz, así como tener unas normas comunes que aseguren la inteligibilidad de sus mensajes periodísticos, que se dirigen a una comunidad de bastante más de trescientos millones de habitantes.²³ Lo que propicia un mayor grado de corrección y aceptación de la difusión de noticias, por lo que se eleva el nivel de difusión.

En tercer lugar, la Agencia Efe llena el hueco del viejo sueño de la agencia latinoamericana de noticias.²⁴ La Agencia Efe contiene información internacional de relieve desde otros lugares del mundo, aunque vista, analizada y escrita con ojos hispanos, pero se puede confeccionar un servicio exterior que tenga aceptación en el mercado hispanoamericano.²⁵ Además, debido al progreso tecnológico incorporado al proceso informativo y al avance profesional,²⁶ la Agencia Efe ofrece noticias en más de seis idiomas (como Español, Portugués, Inglés, Árabe, Catalán y Gallego). Una de las principales herramientas de recopilación de noticias es traducir unas noticias de otros idiomas. En los últimos diez años, con los avances en la tecnología de la traducción y el desarrollo de la inteligencia artificial, las traducciones de noticias se volvieron mucho más creíbles. Al mismo tiempo, el español, que pertenece a la misma familia latina que los principales idiomas del mundo, como el inglés, el francés y el portugués, tiene un alto grado de similitud y, por tanto, es más fácil de traducir. Lo que tiene su traducción informativa en unas altas cuotas de credibilidad.

En cuarto lugar, la alta credibilidad de las noticias. La verdad es el clave de las noticias. Las noticias falsas no sólo desacreditan a los medios de comunicación, sino que provocan una serie de confusiones en la opinión pública e incluso tienen graves consecuencias políticas, económicas, ideológicas y espirituales. La alta credibilidad de las noticias principalmente refleja en los dos lados siguientes. Por un lado, esencialmente la Agencia Efe es una sociedad

²³ Carlos G. Reigosa, *El idioma español y las agencias de prensa*, España: Telos, N. 33, 1993.

²⁴ Carlos G. Reigosa, *La expansión de EFE en Iberoamérica*, España: Telos, N. 41, 1995.

²⁵ Víctor Olmos, *Historia de la Agencia efe: El mundo en español*, Madrid, 1997.

²⁶ Carlos G. Reigosa, *La expansión de EFE en Iberoamérica*, España: Telos, N. 41, 1995.

anónima. Los periodistas de la Agencia Efe tienen un criterio profesional. Al informar sobre la violencia en las favelas de Brasil y la violencia en Xinjiang en China, no tomaron la posición misma como de los británicos y estadounidenses, sino que publicaron la información objetiva y veraz. Por otro lado, hay que destacar un punto clave que el sistema político parlamentario y democrático de España da credibilidad alta a las noticias de la Agencia Efe. En el sistema político parlamentario y democrático, la Agencia Efe se establece para que los ciudadanos puedan controlar al gobierno. Así que la Agencia Efe no tiene que actuar como portavoz del gobierno. En segundo lugar, el gobierno español crea un entorno normativo relativamente laxo. En otras palabras, el contenido de las noticias de la Agencia Efe no está muy regulado, sino que la agencia es lo más autónoma y profesional posible. Estos dos puntos reflejan, en cierta medida, el hecho de que la Agencia Efe y el Gobierno se encuentran en un estado de supervisión mutua. Por el contrario, el Partido Comunista Chino regula la Agencia Xinhua de forma unilateral, tanto institucionalmente como en cuanto a contenidos. China está bajo el líder del Partido Comunista de China, que lo dirige todo.²⁷ El Partido Comunista de China trata directamente a la Agencia Xinhua como una parte del gobierno y como una agencia de propaganda del mismo. En segundo lugar, el gobierno impone la regulación de las noticias. El gobierno establece las normas y regula el contenido por parte de los organismos correspondientes, asegurando además que proporciona contenidos fijos para su publicación y excluye algunas noticias que el gobierno no desea publicar.

Medidas para mejorar la influencia internacional de la Agencia Xinhua

Tras el análisis anterior, queda claro que la diferencia de influencia internacional entre la Agencia Xinhua y la Agencia Efe se debe a la diferencia de prestigio internacional y a causas económicas y políticas, además de históricas, culturales y sistemas políticos. Por lo tanto, basándome en el análisis anterior, proporciono algunas ideas prácticas para que la Agencia Xinhua mejore su influencia internacional.

²⁷ Rafael Bueno, *El Partido Comunista refuerza su vigilancia sobre todo*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 30-31.

En primer lugar, presta igual atención al volumen y a la calidad. En los últimos años, la Agencia Xinhua tomó muchas medidas para su influencia internacional, como la difusión de noticias en más idiomas y el despliegue de más corresponsales extranjeros. Por un lado, hay que afirmar que se trata de un medio básico para que la Agencia Xinhua luche por su influencia internacional. Pero en futuro, hay que invertir más tecnología para promover eficazmente la eficiencia de la producción y la difusión de comunicación internacional de la Agencia Xinhua y aumenta aún más su influencia internacional. La tecnología avanzada actual de China siempre es un factor clave para determinar el desarrollo de los medios de comunicación.²⁸ En 2015, la Agencia Xinhua lanzó su sistema de escritura robótica de desarrollo propio “Quickpen Xiaoxin”, convirtiéndose en la primera organización de medios de comunicación de China en utilizar un robot de escritura.²⁹ A finales de 2017, la Agencia Xinhua lanzó la primera plataforma de inteligencia artificial del mundo “Media Brain”, proponiendo para construir un departamento editorial inteligente. “En noviembre de 2018, el primer presentador de noticias sintético del mundo”. “AI Synthetic Anchor”, se presentó en la 5ª Conferencia Mundial de Internet. Mediante el uso de nuevas tecnologías como la AR, la VR y la inteligencia artificial, la Agencia Xinhua explora nuevas formas como la visualización de imágenes, el vídeo en pantalla vertical y la narración de escenas, y se esfuerza por conseguir pasar de la comunicación estática a la dinámica, de la comunicación única a la de fisión, de modo que los informes de la agencia nacional se puedan leerse, escucharse y verse, así como interactuar, compartirse y experimentarse, para conseguir que el efecto de la comunicación es que el sonido, la luz y el color compiten entre sí. El 28 de abril de 2019, la Agencia Xinhua lanzó el micro-vídeo creativo “Jardín – Círculo”, que se centra en la estética zen y la connotación filosófica de “Jardín” y “Círculo”.³⁰ La película no sólo se centra en el tema, sino también es una nueva interpretación de la idea de civilización ecológica del Secretario General Xi Jinping de “armonía entre el hombre y la naturaleza”. El vídeo se distribuyó a más de 160 millones de personas en todos los canales y fue muy reconocido por todas las partes. El vídeo utiliza métodos avanzados, como la tecnología de filmación MOCO del Taller Creativo de la Agencia Xinhua y la fotografía aérea con drones,

²⁸ Naubahar Sharif, *Hacia una fractura tecnológica*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 46-49.

²⁹ Zhong Yingjiong, “Quick Pen Xiaoxin”: primer robot reportero de la Agencia de Noticias Xinhua, www.sohu.com, 2017.

³⁰ Li He, Video creativo de la Expo, Xinhuanet, 2019.

para crear un efecto especial de división y fusión de personajes al principio y al final de la película, creando un fuerte impacto visual. En el cortometraje, los efectos de división y fusión utilizan la tecnología de control de movimiento, que es una “acción en vivo + efectos de postproducción” realista y natural que se funde con la imagen y tiene un efecto impresionante que no se puede conseguir con la animación en 3D o los dobles de acción. Al mismo tiempo, el cortometraje tiene un diseño creativo único del logotipo de la Expo, con tomas de personajes persiguiendo pétalos de diferentes colores intercalados a lo largo del vídeo, complementados por majestuosas tomas aéreas, lo que hace que todo el vídeo esté bien organizado y se complete de una sola vez. En la actualidad, la Agencia Xinhua está acelerando la construcción del primer departamento editorial inteligente del mundo basado en tecnología inteligente, que cuenta con la colaboración entre humanos y máquinas, y se centra en mejorar en gran medida la eficiencia de la producción y la difusión. También promueve la integración profunda de la tecnología y la construcción de contenidos.

Por otro lado, hay que señalar que la amplia cobertura actual de la Agencia Xinhua es, en esencia, un acto de aumento del “volumen”. Para mejorar la “calidad”, primero la Agencia Xinhua mejorará las formas y los medios de informar en el extranjero. Debemos aligerar las huellas de la propaganda y reforzar la comunicación. Hofland, representante de la escuela de comunicación de Yale, señaló que cuanto más claras sean la intención y la motivación del comunicador para persuadir, más fácil será que la audiencia se resista al mensaje persuasivo. Por lo tanto, la Agencia Xinhua restará importancia a la propaganda en la información externa, centrarnos en utilizar los hechos para hablar, informar de los hechos de forma resumida en cuanto a la imagen y dejar que la audiencia saque sus propias conclusiones. Al mismo tiempo, la información pública oportuna y completa, la toma preventiva del terreno de la opinión pública. Tras el incidente del 14 de marzo en Tíbet, el retraso inicial en la Agencia Xinhua dio a algunos medios de comunicación occidentales la oportunidad de distorsionar los hechos y dominar la opinión pública internacional. Hasta cierto punto, la Agencia Xinhua está acostumbrada a informar de las buenas noticias, pero no de las malas, y son incapaces de mostrar y afrontar los diversos problemas del desarrollo. En la actual sociedad de la información, es importante tomar la iniciativa de informar primero y con pruebas suficientes para tomar la iniciativa en la competencia. También es clave tener claro el objetivo de la comunicación. La mayoría de los públicos extranjeros se enteran de China a través de los medios de comunicación de sus países o a través del contacto con los líderes de opinión. Por otro lado, la élite social y los principales medios de comunicación tienen más poder e

influencia, y pueden influir en las políticas nacionales hacia arriba y en los pensamientos y comportamientos del público en general hacia abajo.³¹ Por lo tanto, para maximizar el efecto de la comunicación, la Agencia Xinhua debe posicionarse con precisión cuando se comunican con el extranjero y hacer que la élite social extranjera y los principales medios de comunicación sean los principales objetivos de la comunicación.

Hay que destacar un punto clave que es necesario establecer una agencia especial de piquetes lingüísticos para la Agencia Xinhua, por lo que se mejora la comprensibilidad y la calidad real de las noticias hacia la comunidad internacional. La necesidad de un organismo dedicado a la lengua china-inglesa dentro de la Agencia Xinhua puede observarse a través del exitoso caso de la Agencia Efe. Este organismo se dedicaría a revisar las lenguas inglesa y china en las noticias y a facilitar intercambios entre el inglés y el chino, promoviendo así la comprensión de la comunidad internacional de la conversión de las noticias chinas al inglés, y mejorando así el nivel de comprensión de todo el mundo sobre las noticias internacionales por parte de la Agencia Xinhua. Sin embargo, la creación de una agencia lingüística de este tipo no es una tarea fácil. Debe contar con el apoyo de suficientes recursos técnicos y humanos, particularmente los que tienen una perspectiva internacional.

En segundo lugar, basado en el “volumen” y la “calidad”, crea un sistema típico de discurso con las “características de la Agencia Xinhua” a través de la narración poco a poco. Contar historias es una forma eficaz de mejorar la influencia y prestigio internacional. Las palabras están conectadas a las historias. Una historia vívida y conmovedora a menudo puede aumentar inconscientemente la identificación de la gente con la historia, los eventos y afirmaciones que implica, y así mejorar el prestigio del narrador. La práctica demostró muchas veces que mientras uno cuenta historias conmovedoras con palabras vívidas e imaginativas, puede crear un fuerte atractivo y mejorará definitivamente su influencia y prestigio. El presidente chino, Xi Jinping, insistió en varias ocasiones en que la narración de historias es la mejor manera de comunicarse internacionalmente.³² Porque es habitual que la gente disfrute escuchando historias. Por muy lejos que estén geográficamente, por muy

³¹ Tang Runhua y Wen Jian, “*Innovación integral para mejorar la capacidad de comunicación de los medios*”, Comunicación exterior, 2011.

³² Xi Jinping, *Contar la historia de China y difundir la voz china*, http://www.qstheory.cn/zhuanqu/2021-06/02/c_1127522386.htm, 2021.

diferentes que sean sus colores, por muy diferentes que sean sus ideologías y sistemas políticos, una buena historia puede acercarlos al corazón de los demás. A veces las historias son pequeñas, pero desempeñan el papel de conexión de unión emocional. La amistad de las naciones radica en la cercanía de las personas. Contar historias y hablar de la amistad, como la brisa de la primavera y la lluvia, acerca invariablemente los corazones de los oyentes chinos y extranjeros. La clave para contar bien la historia china es utilizar las “características chinas”. Podemos utilizar la cultura, la historia, la visión del mundo y los valores típicos de China para difundir hechos y transmitir información, ganar la confianza del mundo y crear un entorno de opinión pública internacional relativamente bueno que favorezca la reforma, la apertura, el desarrollo económico, la armonía social y la felicidad de las personas.³³ En el proceso, podemos explorar y transmitir activamente lo mejor de la cultura y los valores chinos, como la visión global de “el mismo mundo” y la idea armoniosa de “armonía y diferencia”,³⁴ por lo que cada vez más forma una perspectiva especial de la información china y enriquece continuamente el contenido del sistema discursivo de la Agencia Xinhua. De este modo, la Agencia Xinhua desarrolla una perspectiva única sobre China, enriquecer constantemente el contenido del sistema discursivo chino y esforzarnos por mejorar el atractivo, la influencia y la permeabilidad del sistema discursivo socialista con características chinas.³⁵

Con el sistema formado de discurso llenado de las “características de la Agencia Xinhua”, puede potenciar la iniciativa y la adecuación de la fijación de los temas, para luego establecer su propia “etiqueta teórica”.³⁶ Para potenciar la influencia internacional de la Agencia Xinhua, es necesario hacer grandes esfuerzos en la fijación de temas internacionales y desempeñar un papel en la orientación de la opinión pública. En la era de la posguerra fría, hay una serie de cuestiones internacionales importantes, como la globalización y la antiglobalización, la gobernanza mundial, los derechos humanos y la ayuda humanitaria, la

³³ Cai Huifu y Liu Dayong, *La construcción de una cultura socialista fuerte requiere una buena comunicación exterior de los valores fundamentales*, Manuscrito Hongqi, 2012.

³⁴ Xulio Ríos, *Los valores de China en el siglo XXI*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 50-53.

³⁵ Liu Xiaoying, *Los medios de comunicación de primera clase y la era del poder discursivo de China*, Modern Communication, 2010.

³⁶ Zhang Zhizhou, *Cómo mejora el discurso internacional de los medios de comunicación chinos*, Comunicación al extranjero, 2011.

lucha contra el terrorismo, la proliferación antinuclear, el desarrollo de la mujer, la construcción de la sociedad civil, la protección del medio ambiente, el cambio climático y la reducción de emisiones, la seguridad en Internet y la libertad de información, los riesgos de la alta tecnología y los tabúes éticos, la estabilidad financiera y la reforma del sistema financiero, la integración regional, etc. Aunque no todos ellos fueron planteados por primera vez por los medios de comunicación en términos de origen intelectual, los medios occidentales dominaron estos temas al establecerlos como cuestiones internacionales principales. Aunque la Agencia Xinhua también participa en la discusión de estos temas, pero solamente juega el papel de seguidor. Aunque la causa principal de esta situación desigual no recae en la Agencia Xinhua, pero en cierta medida refleja la falta de iniciativa y de capacidad de la Agencia Xinhua para establecer cuestiones internacionales, lo que la Agencia Xinhua necesita reforzar su iniciativa para establecer cuestiones internacionales. Al mismo tiempo, hay que ver que la Agencia Efe es capaz de orientar los temas internacionales en Latinoamérica que plantea, porque les dio valores y elementos intelectuales como el carácter común de los intereses humanos, la justificación ética y moral, la responsabilidad indiscutible, la persuasión científica, intelectual y lógica, y la legitimidad ideológica, aunque no es difícil identificar en ellos algunos elementos occidentalocéntricos. Esto es una inspiración para la Agencia Xinhua, que los temas internacionales también deben estar adecuadamente fijados y dirigidos, tanto en lo que se refiere al tema y el momento adecuados, como en lo que se refiere a reflejar algunos de los “valores compartidos” de la comunidad internacional. A continuación, debe seguir desarrollando normas políticamente correctas que estén en consonancia con sus intereses fundamentales, luchar por el derecho a definir las normas de valor, especialmente para redefinir el significado de la libertad, la democracia y los derechos humanos, y transmitir el modelo chino de democracia, libertad y derechos humanos en un discurso global, a fin de elevar la influencia internacional de la Agencia Xinhua y ganar el prestigio internacional.

Pero hay que destacar que la Agencia Xinhua debería aprovechar la tendencia global del “flujo mediático inverso” para cultivar las comunidades locales.³⁷ El flujo inverso de los medios de comunicación de los países en desarrollo a los desarrollados, como propone Tu Su,

³⁷ Zhong Xin y Cui Can, *La legitimidad y la competitividad de la globalización de los medios de comunicación en China-Hablando con Daya Tusu, reconocida académica de la comunicación internacional*, Difusión al extranjero, 2019.

es la tendencia del desarrollo de los medios de comunicación en el mundo. Con 60 millones de chinos en el extranjero, tenemos que aprovechar la ventaja del número de chinos en el exterior para sentar las bases de la expansión de nuestra influencia cultural y seguir penetrando en el mercado local. Esto incluye mejorar nuestra capacidad de relacionarnos con la población local, reforzar el grado de cooperación con los medios de comunicación locales y mejorar nuestra comprensión de la sociedad y la cultura contemporánea. Por lo que permitirá a la Agencia Xinhua formar parte de la comunidad local de medios de comunicación y promover el proceso de la localización de la Agencia Xinhua en la comunidad internacional. Para promover el proceso de localización, el primer paso es reforzar enérgicamente la creación de equipos. Reforzar las corresponsalías en el extranjero, los corresponsales especiales en el extranjero y los reporteros (colaboradores autónomos). Teniendo en cuenta la actual escasez de recursos humanos, el rápido rejuvenecimiento de la plantilla de corresponsales extranjeros y las consideraciones de ahorro, establecer corresponsales especiales y reporteros en el extranjero en áreas locales importantes. Las estaciones de agencia, los corresponsales especiales y los corresponsales en el extranjero se gestionan de forma unificada y son responsables conjuntamente de la cobertura de toda la región. En esta etapa, es más práctico aumentar el número de corresponsales y reporteros especiales en el extranjero, reforzar la orientación y la gestión, dar pleno juego a sus funciones y ampliar la influencia de la comunicación internacional. En segundo lugar, debemos aprovechar la ventaja de nuestros recursos, innovar nuestros métodos de información y utilizar las plataformas de los medios de comunicación locales para reforzar la eficacia de la comunicación internacional. Cooperar con los medios de comunicación locales para realizar el préstamo de barcos al mar, innovar los medios de información, ampliar la influencia internacional, influir en la opinión pública internacional y mejorar la relevancia y la eficacia de la propaganda extranjera.

Cómo aprovecha la tendencia global, es más importante crear un entorno institucional más relajado para la gestión de los medios de comunicación y mejorar aún más la credibilidad internacional de la Agencia Xinhua. Como el gobierno chino tiene un control absoluto sobre la Agencia Xinhua, hace que la comunidad internacional en gran parte no reconozca a la Agencia Xinhua como un medio de comunicación de gran credibilidad. Por lo tanto, tal vez la Agencia Xinhua aprender del enfoque de la Agencia Efe, en el que el gobierno crea un entorno institucional más relajado para la gestión de los medios de comunicación, de modo que la autonomía de los medios de comunicación pueda aumentar. Los medios de

comunicación pueden mejorar su autonomía estableciendo una relación sana y de confianza con los organismos reguladores pertinentes. La voz internacional de la Agencia Xinhua debe contar con el apoyo del sistema normativo nacional correspondiente, pero también está sujeta a las correspondientes limitaciones institucionales. Sin embargo, orientarla económicamente hacia el mercado y aumentar su autonomía le permitirá, sin duda, integrarse mejor en la comunidad internacional y penetrar más en la vida de los pueblos de todo el mundo.

También es muy importante que a través de la cooperación con las universidades del mundo, incorpora más talentos con perspectivas internacionales. En la actualidad, la Agencia Xinhua firmaron unos acuerdos de cooperación estratégica con varias universidades de China (la Universidad de Pekín, la Universidad de Comunicación de China, la Universidad Normal de Shanghai, etc.), lo que sin duda proporciona un buen apoyo de talento para el desarrollo de la Agencia Xinhua. Sin embargo, sigue siendo fundamentalmente un ciclo interno de la sociedad china, es decir, la cooperación entre la Agencia Xinhua y las universidades chinas. Si podemos cooperar con más universidades de Europa, América, Asia, América Latina y otras regiones, por lo que hará que la cooperación entre la Agencia Xinhua y la comunidad internacional logre un ciclo cinético, e inyectará más energía poderosa de toda la comunidad internacional y de los talentos internacionales en el desarrollo de la Agencia Xinhua, lo que proporcionará efectivamente un impulso sostenible a la mejora de la influencia internacional de la Agencia Xinhua.

Conclusiones

A través del análisis comparado sobre la Agencia Xinhua y de la Agencia Efe, este trabajo ha buscado arrojar luz a las diferencias y similitudes entre distintas agencias de noticias y su rol en la esfera internacional. Entre las diferencias, encontramos que la Agencia Xinhua es mayor que la Agencia Efe en cuanto a la amplitud de influencia internacional, mientras que en términos de la profundidad de influencia la Agencia Efe en América Latina es mejor que la Agencia Xinhua. En primer caso, el prestigio internacional de España es más alto en América Latina. El alto prestigio en gran parte se debió a que desde los siglos XV a XVII España mantenía la vinculación estrecha de la economía con América Latina mediante una serie de las actividades coloniales. Basado en los contactos de la economía, pronto se generalizó el español y la cultura española convirtió en una cultura que domina la cultura local, y que la región latinoamericana se ve “atraída” por la cultura española. Además, hay que destacar un

punto que el sistema parlamentario y democrático influye en relación entre los gobiernos y las agencias de noticias, ambos se vigilan mutuamente. Otra causa clave del alto prestigio internacional es que la Agencia Efe como el puente entre Europa y América Latina, con la energía enorme de Europa en el mundo para extender eficazmente su influencia a los países latinoamericanos. En segundo caso, se debe al creciente poder económico e influencia política de China.

Partiendo del análisis presentado en las partes segunda y tercera, la Agencia Xinhua tiene que desarrollarse por las maneras siguientes. En primer lugar, se presta igual atención al “volumen” y a la “calidad” por más inversión de la tecnología, la transformación de idea de propaganda, el establecimiento de departamento de corrección de idioma y más cooperaciones con las universidades internacionales para incorporar más talentos con perspectivas internacionales. Basados en el “volumen” y “la calidad”, crea un sistema típico de discurso con las “características de la Agencia Xinhua” a través de la narración poco a poco. Con el sistema formado de discurso llenado de las “características de la Agencia Xinhua”, puede potenciar la iniciativa y la adecuación de la fijación de los temas, para luego establecer su propia “etiqueta teórica”. Pero hay que destacar que la Agencia Xinhua debería aprovechar la tendencia global del “flujo mediático inverso” para cultivar las comunidades de América Latina. Cómo aprovecha mejor la tendencia global, es más importante crear un entorno institucional más relajado de censura y propaganda por parte del gobierno, lo que no sólo dinamiza la Agencia Xinhua, sino también se mejora aún más la credibilidad internacional de los medios chinos. Por lo que potencia eficazmente la influencia internacional de la Agencia Xinhua y contribuye así a la mejora del prestigio internacional de China.

En el futuro, intentaremos combinar más comparación horizontal con la vertical. Es decir, analizaremos las diferencias entre los medios chinos y españoles desde la perspectiva de combinar los profesionales de los medios de comunicación, la política con la historia mundial. Profundizando a las diferencias superficiales, los factores claves políticos y la raíz histórica, intentamos reconocer las diferencias entre el medio chino y el español desde una perspectiva tridimensional, lo que servirá mejor para el desarrollo de los correspondientes medios de comunicación de China y de España en futuro.

Agradecimientos

El tiempo vuela y el estudio del máster está llegando a su fin. Pronto me despediré de mis queridos compañeros y de mis estimados profesores, estoy lleno de tristeza en este momento. El tiempo que pasamos juntos en los momentos especiales de la epidemia serán un grato e inolvidable recuerdo que vivirá en mi mente.

En primer lugar, quisiera agradecer al profesor Dalmau Pol Palet, tutor de mi trabajo. No solo por su orientación en mi investigación, sino también me pasó la sabiduría.

En segundo lugar, me apetece dar las gracias al profesor Jorge Luengo, quien me dio la oportunidad de realizar mi deseo en Universitat Pompeu Fabra. Todavía me recuerdo claramente las escenas de entrevista primera nuestra, la confianza suya encendió el fuego de mi fondo para conocimientos.

En tercer lugar, me gustaría rendirles mi sincera gratitud a todos los profesores que colaboraron en este máster 2020-2021. Convertían la juventud en la tierra fértil para sembrar conocimiento, e iluminaron la luz sobre mi cabeza con conocimiento.

En cuarto lugar, deseaba expresar mis agradecimientos a dos buenas amigas Anqi y María. Nuestra amistad se demuestra más preciosa por los momentos particulares de contra covid-19, sois mi tesoro.

Finalmente, hay que dedicar mis últimas palabras del agradecimiento a mi novia Lucong, mis padres y toda la familia. Cuando haga viento, dame ropa de algodón. Si llueve, dame un paraguas. Siempre dándome ánimos y apoyo.

A todos, muchas gracias. Al próximo pico, me encontraré con la mejor versión de mi mismo. Sin pérdida de tiempo, estar a la altura de las esperanzas de padres, es más importante para mí mismo.

Bibliografía

1. Javier Solana, *Diálogos Javier Solana y José Manuel García-Margallo*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 22-29.
2. José Manuel García-Margallo, *Diálogos Javier Solana y José Manuel García-Margallo*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 22-29.
3. Estadísticas del volumen de comercio bilateral y de la balanza comercial entre China y España, enero-noviembre de 2020, Instituto Huajing de Investigación Industrial, 2021.
4. Xulio Ríos, *Las relaciones entre España y China: ¿una nueva era?*, Comillas Journal of International Relations, November 2019.
5. Eugenio Bregolat, *¿Hay que temer a China?*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 14-17.
6. Fernando Delage, *Multilateralismo con características chinas*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 78-80.
7. Zhao Kejin, *La reforma del orden internacional y el papel de China en el mundo*, Foro de la gente, 2017.
8. Ke Guifu, *“Experiencia china” y problemas globales en el tercer mundo*, Noticias de Peng Pai, 2019.
9. Los ejes de la política exterior española, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Madrid, 2019.
10. Li Zhi, *El papel de la comunicación internacional en el establecimiento del prestigio internacional*, International Forum, 2005.
11. 2018 Euro a RMB tipo de cambio, Finance.sina.com.cn, 2018.
12. Mariscal, *EFE espera terminar 2020 con un déficit similar al de 2019, pese a la COVID*, La Agencia Efe, Madrid, 2020.
13. W Hiltz, *Hans J. Morgenthau, Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, p. 87.
14. Joseph Nye, *Soft Power*, Foreign Policy, 1980, p. 166.
15. Joseph Nye and William Owens, *America’s Information Edge*, Foreign Affairs, 1996, p. 21.
16. Abbas Malek, *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, Portland, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997, p. 44.

17. Zhang Yi, *Mejorar la eficacia de la comunicación internacional de los valores chinos contemporáneos*, Diario Guangming, N. 6, 2018.
18. See Robert Keohane y Joseph Nye, *Power and Interdependence in the Information Age*, Foreign Affairs, 1998, pp. 89-90.
19. Lu Yanan, *El PIB de China superará los 100 billones de yuanes por primera vez en 2020*, China Daily, 2021.
20. Naubahar Sharif, *Hacia una fractura tecnológica*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 46-49.
21. Comunicado estadístico sobre los gastos nacionales en ciencia y tecnología en 2019, Pekín: Oficina Nacional de Estadística, 2020.
22. https://www.sohu.com/a/289204369_99898145
23. Carlos G. Reigosa, *El idioma español y las agencias de prensa*, España: Telos, N. 33, 1993.
24. Carlos G. Reigosa, *La expansión de EFE en Iberoamérica*, España: Telos, N. 41, 1995.
25. Víctor Olmos, *Historia de la Agencia efe: El mundo en español*, Madrid, 1997.
26. Carlos G. Reigosa, *La expansión de EFE en Iberoamérica*, España: Telos, N. 41, 1995.
27. Rafael Bueno, *El Partido Comunista refuerza su vigilancia sobre todo*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 30-31.
28. Naubahar Sharif, *Hacia una fractura tecnológica*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 46-49.
29. Zhong Yingjiong, “*Quick Pen Xiaoxin*”: primer robot reportero de la Agencia de Noticias Xinhua, www.sohu.com, 2017.
30. Li He, Video creativo de la Expo, Xinhuanet, 2019.
31. Tang Runhua y Wen Jian, “*Innovación integral para mejorar la capacidad de comunicación de los medios*”, Comunicación exterior, 2011.
32. Xi Jinping, *Contar la historia de China y difundir la voz china*, http://www.qstheory.cn/zhuanku/2021-06/02/c_1127522386.htm, 2021.
33. Cai Huifu y Liu Dayong, *La construcción de una cultura socialista fuerte requiere una buena comunicación exterior de los valores fundamentales*, Manuscrito Hongqi, 2012.
34. Xulio Ríos, *Los valores de China en el siglo XXI*, Barcelona: Vanguardia Dossier, N. 80, 2021, pp. 50-53.

35. Liu Xiaoying, *Los medios de comunicación de primera clase y la era del poder discursivo de China*, Modern Communication, 2010.
36. Zhang Zhizhou, *Cómo mejora el discurso internacional de los medios de comunicación chinos*, Comunicación al extranjero, 2011.
37. Zhong Xin y Cui Can, *La legitimidad y la competitividad de la globalización de los medios de comunicación en China-Hablando con Daya Tusu, reconocida académica de la comunicación internacional*, Difusión al extranjero, 2019.