

COMUNICACIÓN GLOBAL Y LOCAL CHINA: DOS ARTÍCULOS



CESCOS

Montevideo, Uruguay
(<http://cescos.org>)

ARTÍCULO I

JULIO 2026

1. CHINA TE LA CUENTA: MEDIOS GLOBALES Y NARRATIVA DE BEIJING

¿Qué vemos y sabemos realmente sobre China? Sus medios globales muestran incesantemente un país “normal”, casi perfecto, una potencia “benigna” y amigable. ¿Cómo funcionan estos medios y qué mensajes impulsan? Imágenes contra realidades.



Una imagen de la TV global china, CGTN

Por Roberto H. Iglesias

El aparato de comunicación internacional de China (sistema de *medios globales*), aunque a veces no se note en Occidente, es el más grande del mundo por lejos, tanto en infraestructura y presupuesto como en volumen de mensajes.

Los **medios globales** son aquellos que emiten mensajes de un país destinados específicamente a audiencias externas en sus propios idiomas.

Muchos de estos medios globales empezaron como emisoras radiales de banda internacional (la antigua *onda corta*), canales de TV satelitales o diarios de circulación mundial, pero hoy son todos plataformas de Internet que además tienen presencia con recortes y posts en redes sociales.

Entre esos medios globales pueden citarse la histórica **Voice of America (VOA)** y otros norteamericanos como Radio Free Asia (inexplicablemente cerrados o reducidos a una expresión insignificante por Trump), los servicios internacionales de la **BBC** británica, la

Deutsche Welle (DW) alemana, **France 24** y **Radio Francia Internacional** o **RT** (ex **Russia Today**) y **Radio Sputnik** de Rusia.

China cuenta con **Radio Internacional de China (CRI)** (40 idiomas, incluidos esperanto, swahili o en alguna época quechua), la TV internacional **CGTN** (inglés, español, francés, árabe y ruso), el ***Diario del Pueblo*** y ***China Daily/China Watch*** en varios idiomas.

De la definición de medios globales suelen excluirse las **agencias mundiales de noticias** (AP, Reuters, AFP, EFE, ANSA, DPA) y, a veces, los medios **privados-comerciales** como los norteamericanos **CNN** o **Fox News**, pese que en menor o mayor medida tienen contenidos diferenciados internacionales distintos a los domésticos.

Pero las **agencias** suelen ser **proveedores mayoristas de información** (destinada esencialmente a los medios y no directamente a las audiencias), mientras los **medios privados audiovisuales** (o textuales) con proyección internacional tienen una **lógica comercial** que los distingue de los medios globales plenos.



El último día del servicio tibetano de TV de la Voice of America (VOA) de Washington, antes del cierre de la emisora dispuesto por Donald Trump (y de Elon Musk, administrador en su momento de la “motosierra” oficial norteamericana) con confusos e inverosímiles justificativos. Con noticias sin censura, la audiencia tibetana podía captarla a través de Internet o por satélite si conseguía eludir el bloqueo electrónico realizado en Beijing, Lhasa y otros lugares (captura de pantalla).

Xinhua: laboratorio de “bajada de línea” del PCCh

En naciones no democráticas, las agencias de noticias que operan hacia el exterior, como la china **Xinhua** (y como en su momento la rusa TASS, la cubana Prensa Latina o la Transocean nazi) tenían **una función particular**.

Vinculadas todas ellas por completo a los **estados-partidos** respectivos no ofrecen material periodístico como sus contrapartes occidentales, sino propaganda. Y a diferencia de las agencias de naciones democráticas regalan o venden sus textos por precios reducidos y simbólicos. ¿El propósito? **Impulsar las ideologías o los gobiernos** que representan.

La actual **Xinhua** es mucho más sofisticada y puede ofrecer **notas abundantes y “objetivas”** en muchos temas mundiales que no involucren a China. Son una gran ayuda en el exterior para medios pequeños, con poco presupuesto o que buscan reducir sus costos, aunque pocas veces exista en ellos una simpatía expresamente ideológica hacia Beijing.

Pero los medios que usan esos materiales sin contrapeso o verificación terminan reproduciendo una **visión del mundo del Partido Comunista Chino (PCCh) y/o sirviendo a su avance geopolítico**, a la vez que se desplaza a las agencias independientes.

Otra función de Xinhua, cuyos directivos son a su vez funcionarios del PCCh, es la de **diseñar los contenidos** que luego reproducirán, con adaptaciones y pocos márgenes de desvío, los medios domésticos y **los dirigidos al exterior** de China (los que invariable e igualmente son estatales o partidarios).

Se trata de un **verdadero laboratorio-usina de “bajada de línea”** y mensajes metódicamente diseñados para alcanzar objetivos específicos-

Una función adicional e insólita de Xinhua (o de la TV global china y diarios globales chinos) es la de **comprar espacios en medios occidentales** —generalmente *en blanco*, con mención de origen— para publicar sus propios materiales y ofrecer la “visión positiva” y amigable china.

Normalmente los medios les pagan a las agencias para obtener información (como pueden suscribirse a Xinhua y usar o no sus notas). Pero en estos casos **la agencia china le paga al medio para incluir su material**: como si CNN o Reuters compraran espacios en medios latinoamericanos para ofrecer una visión “positiva” y oficialista de Estados Unidos o el Reino Unido y Canadá.



Logos de la agencia Xinhua de distintas épocas y formatos. Su nombre significa “Nueva China”.

Modelos de medios globales y comunicación internacional

Los medios globales de naciones democráticas occidentales desarrollan un **periodismo independiente de los gobiernos**, no propagandístico y no pretenden “bajar línea” a favor de ellos. La BBC es un ejemplo de este esquema: a lo sumo le puede traer un prestigio indirecto al Reino Unido por su confiabilidad noticiosa y la pluralidad de sus comentarios.

En cambio, los **medios globales de naciones no democráticas**, notablemente **China y Rusia**, son prolongaciones comunicacionales del PCCh o del Kremlin que ejercen **propaganda** (no periodismo) alineada con los fines de la agenda geopolítica de esos países.

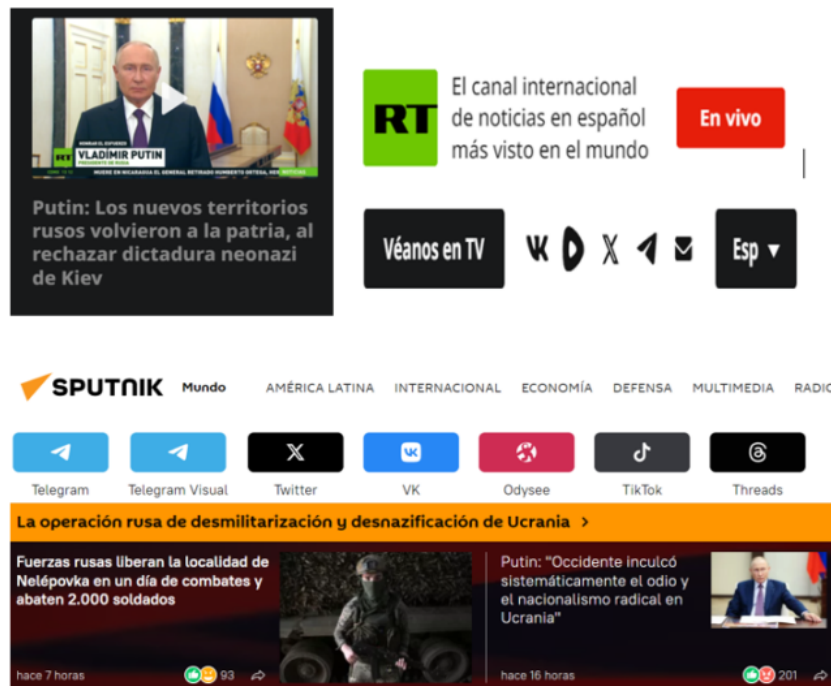
Rusia emplea un modelo negativo, de desinformación cruda, que se puede ver en el canal RT (increíblemente retransmitido todavía en forma aérea y gratuita en las antenas de la TV digital abierta de la empresa estatal argentina ARSAT -canal 25.5-) o escuchando **Radio Sputnik** (que en Argentina opera en la FM 95.5 en una frecuencia alquilada a una radio privada desde la era Milei).

Moscú sabe que puede ofrecer poco como ejemplo y más que justificarse o propagandizar a Putin tiene como finalidad “**embarrar la cancha**” de los países-objetivo: dando voz a la **ultraderecha** (en Europa) o la **ultraizquierda** (en América Latina) para desestabilizar a esas naciones.

A la vez, presenta a **Ucrania** como un “**país nazi**” agresor o **echa leña** al conflicto entre Estados Unidos y las democracias europeas para dividir el histórico frente occidental con temas sensibles: los problemas de la OTAN, la Comunidad Europea o la inmigración.

China, en cambio, ejerce un *modelo positivo* de propaganda. Puede fustigar a Estados Unidos y Europa, incluso con temas a veces “razonables” como los aranceles o los desaguisados trumpistas. Casi nunca “se mete” con el resto del mundo (salvo cuestiones sobre Taiwán o Hong Kong y algunas otras, o bien con críticos de China, ocasiones en las que puede ser muy agresiva).

Pero desarrolla una incesante catarata de mensajes donde se presenta como una **potencia benigna (e imparable)**: un país a la vanguardia tecnológica, económica y de oportunidades de negocios que ofrece una rica cultura milenaria y donde todos viven felices.



Esto es hoy RT y Radio Sputnik, el canal de propaganda rusa del Kremlin, sucesoras de la antigua Radio Moscú, la emisora internacional que criticaba a Pinochet pero no a Videla ni a los militares argentinos.

Imagen “normal” vs. realidades represivas

Todo se hace en función de mostrar a China como un país “normal”, casi perfecto y brillante. Sin problemas, conflictos o disconformidades y ocultando por descarte —y éste es el objetivo— que es una de las autocracias más extremas. Con excepciones quirúrgicas, se evita lo controversial y la polémica.

Pero China es una de las naciones más **controladas, vigiladas y opresivas del planeta**, donde no existen libertades políticas, expresivas, civiles ni culturales. Todo está sometido al control del Estado y el PCCh en un esquema de **pensamiento único**. Así figura con

abundancia de datos en cualquier informe de Amnistía Internacional, Reporteros sin Fronteras o Freedom House.

La **censura y vigilancia** a través de Internet y las aplicaciones son totales. Los sitios y aplicaciones importantes occidentales están bloqueados y las violaciones de derechos humanos contra minorías como uigures y tibetanos son aun peores que en el resto del territorio, con **presos políticos** y “**campos de reeducación**”.

Hay al menos **50 periodistas presos por su trabajo** y un enorme número de usuarios de redes condenados con severas sentencias, a veces por expresiones disidentes mínimas.

Se transmiten por TV “**confesiones forzadas**” (pueden aparecer limitadamente en emisiones globales cortando el flujo de “mensajes positivos”) o se producen “desapariciones” de figuras que hayan formulado críticas públicas y que luego reaparecen misteriosamente proclamando su lealtad al PCCh (como el caso del fundador del sitio de e-commerce **Alibaba, Jack Ma**).

La imagen agradable y de una potencia amiga (especialmente del ‘tercer mundo’) proyectada por China hacia al exterior por este “*soft power*” de la comunicación busca reducir las resistencias del resto del planeta a su avance geopolítico.

A partir de una incesante repetición de positividad y de una cara amable, construye y *naturaliza* la idea de un país “normal”. Un país con el que se puede (y con el que también conviene) tratar sin problemas.

De esta forma, China ofrece **inversiones, préstamos, mercados** e incorporación “por adhesión” a su proyecto mundial de la **Franja y la Ruta**.

Y en condiciones que a veces implican una seria chance de exportar su modelo dictatorial interno a partir de **injerencias geopolíticas antidemocráticas**. Esto puede verse mucho mejor en **naciones africanas y asiáticas** antes que en otros lugares, pero el escenario de este accionar es mundial y casi siempre obtiene algún tipo de logro.



Todo normal: la TV global china, en este caso CGTN-Español, mostrando a Xi Jinping como autor de un libro sobre “respeto a los derechos humanos” o al gobierno de Shanghai ofreciendo préstamos a las pyme chinas.

Si no alcanza el soft power...

Cuando este *soft power* no alcanza, China puede recurrir a estrategias de *sharp power* (presiones) o aun *hard power* (como la amenaza militar de invadir la democrática Taiwán: lugar que demuestra que el autoritarismo no es un subproducto forzoso de la cultura

china y, en cambio, puede erigir una sociedad democrática con un PBI *per cápita* todavía mayor que China o desarrollos como la elaboración de los *microchips* más avanzados).

Entre estas estrategias de “*sharp power*” se encuentra la presión realizada a mediados de 2026 por la Embajada china local a una universidad privada argentina.

La casa de estudios canceló intempestivamente, a pocos días, la presentación programada del libro del autor de este artículo: “*China: la seducción comunicacional para ‘naturalizar’ un Régimen - Medios globales y propaganda de Beijing en América Latina y el mundo*”. (Nota de Infobae: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2026/05/06/la-embajada-de-china-en-argentina-presiono-a-una-universidad-para-impedir-la-presentacion-de-un-libro>).

Ese libro, a lo largo de 343 páginas y publicado por CESCOS Uruguay (<https://cescos.org>), describe y analiza la configuración, operatoria y objetivos del sistema mundial de comunicación internacional chino, con particular énfasis en nuestra región, con un enfoque crítico y a partir de una investigación basada en muchas fuentes primarias.

Su (temporariamente) frustrada presentación en Buenos Aires demuestra lo que puede ser un mundo donde la influencia creciente de entidades, empresas y la diplomacia china incidan para obstaculizar la libre discusión de temas públicos que involucren a Beijing.

“La embajada china le agregó un capítulo más a tu libro”, comentó un amigo aludiendo al hecho que precisamente confirma lo que expone el trabajo.

Un verdadero “principio de revelación”, al decir del presidente Javier Milei, quien sin embargo señaló que “*los chinos solo quieren que no los molesten*”, luego de cambiar — como en tantos otros temas— su postura sobre un país que, para él, representaba el “comunismo internacional”.



El lado B de CRI o cuando se acaba la positividad: Radio Internacional de China difundió en 2019 en redes sociales un sombrío y raro video de una aparente “confesión forzada” del cantante de la minoría uigur en China, Abdurehim Heyit, señalando que estaba “bien” y que era investigado por “violación de la seguridad nacional”. Hoy se desconoce su paradero.

Prohibido criticar

Pero más allá de fachadas nominales, lo de China es la combinación de control autoritario extremo con formas exitosas de libertad económica, amplificadas por Beijing con su aparato de comunicación externa.

Paradójicamente es un modelo similar al que impulsa, si bien en otro sentido, el — justificadamente— criticado tecnomagnate **Peter Thiel** (es él quien habla de *anticristos*): cree que **democracia y capitalismo no son compatibles**.

No es una postura nueva, ya que **Franco, Pinochet** o el uruguayo **Bordaberry** postularon en su momento casi lo mismo, aunque con menores fundamentos filosóficos que Thiel y en un mundo sin Internet ni IA.

El modelo de “**prohibido criticar**” chino se combina con el mencionado esquema económico (más cercano a un *capitalismo manchesteriano* que al comunismo de Marx) y ofrece logros materiales innegables **pero en detrimento de todo lo demás** (que se oculta). Esa combinación es parte del paquete de **hegemonía narrativa** que impulsa Beijing dentro de su amable comunicación hacia el exterior.

La mayoría de los países, entidades y personas busca **ofrecer su versión** de las cosas para que se tengan en cuenta en un contexto de **información y crítica libre** y con fuentes diversas.

China, en cambio, pretende que todo lo que se muestre, se diga y se comente sobre el país y su régimen tengan la **aprobación oficial** o usen las comunicaciones que ella misma proporcione.

Esa política de “**verdad única y oficial**”, sin interpretación ni análisis autónomo, hace imposible conseguir más autoritarismo controlador y orwelliano tras una cara amigable.

En el próximo artículo: ¿qué dice y a quién responde la prensa étnica china en Argentina que se dirige a los inmigrantes? Hoy día, como en gran parte del mundo, **refleja la narrativa del Partido Comunista Chino** y está operada en coordinación con el gobierno chino, si es que no está a cargo en forma casi directa por éste. **Ver la (siguiente) Nota II.**

Más sobre las estrategias y características de comunicación internacional china diseñadas en Beijing, con énfasis en sus contenidos en español, así como sus alianzas locales en América Latina con medios generales nacionales puede encontrarse en el libro del autor.



Bajar gratis el libro digital (pdf) en <https://bit.ly/3QRZEPk>

COMUNICACIÓN GLOBAL Y LOCAL CHINA: DOS ARTÍCULOS



CESCOS

Montevideo, Uruguay

ARTÍCULO II

JULIO 2026

2. PRENSA ÉTNICA CHINA EN EL RÍO DE LA PLATA: ¿AL SERVICIO DE LOS INMIGRANTES O DEL PARTIDO COMUNISTA CHINO?

Al igual que en otros países, los medios locales «étnicos» en chino en el Río de la Plata (aunque concentrados exclusivamente en Argentina), se dirigen a la comunidad inmigrante. Fuera de ella, pocos los conocen. Pero menos todavía se sabe qué dicen. Y que fueron cooptados por las mismas narrativas de los medios globales del Partido Comunista Chino.



“La supuesta riqueza inexplicable de funcionarios de Milei genera el escrutinio público”, titula el medio chino local ‘Horizonte Chino’ de Buenos Aires (08.05.2026) sobre las acusaciones de corrupción contra el hoy defenestrado vocero y exjefe de Gabinete del presidente Milei, Manuel Adorni.

Por Roberto H. Iglesias

Los medios locales (étnicos) en chino (de las comunidades chinas en el extranjero) se desarrollaron en América Latina y otras zonas, de la misma forma que existieron –o aún

continúan limitadamente— periódicos o programas de radio en alemán, italiano, iddisch o inglés para **colectividades locales y expatriados**.

Estos medios suelen tener una función utilitaria y cultural-identitaria. Ofrecen “información útil” sobre el país receptor, datos sobre inmigración, remesas, agencias de viaje, etc. en el propio idioma de las comunidades. También contenidos culturales o artísticos típicos del país de origen, historias de inspiración y similares.

Pero, como Berlín o Roma en los años 30 con respecto a inmigrantes y descendientes alemanes o italianos fuera del país, Beijing comenzó a ver desde este milenio a las **comunidades locales chinas** en el exterior, así como a **sus medios**, como un **activo geopolítico** susceptible de cooptación.

Si bien estos medios étnicos no son una parte formal integrante de los medios globales chinos, en las últimas dos décadas se ha hecho **un esfuerzo intensivo para alinearlos a la narrativa y objetivos de dichos medios globales**, los que están bajo control pleno del Partido Comunista Chino (PCCh).

En el marco de esta tarea de cooptación, si era el caso, se buscó desplazar, relegar o aun comprar medios **neutros**, de inspiración “*democrática*” y/o identificados con la **China pre-1949**, la antigua Hong Kong y en especial Taiwán.

Es cierto que en muchos lugares las colectividades locales chinas iniciales y más tradicionales han sido en buena parte **sustituidas por inmigrantes relacionados con China continental**, lo que facilitó la mencionada tarea de cooptación.



El clásico arco de ingreso a una ‘Chinatown’ o barrio chino, como los existentes en tantas ciudades mundiales, incluso varias en América Latina. Muchos medios étnicos locales chinos están localizados en esas zonas (Pixabay).

Cooptación y alineamiento

Tales medios étnicos, en su gran mayoría, están actualmente no solo **alineados con la narrativa y la agenda** de Beijing sino que además se encuentran muchas veces a cargo de personas que **coordinan sus actividades con el gobierno chino**. En ciertos casos, están

directamente (o casi) operados por el Estado-partido chino a través de complejos entramados societarios.

Aunque esta situación –salvo excepciones– carezca de una incidencia directa en la vida de las naciones correspondientes, también suele ser desconocida por la población general y aun por extensos sectores de la dirigencia de esos países.

Esos medios no han eliminado totalmente su función “utilitaria” o cultural-identitaria descripta antes.

Pero ahora ofrecen abundantes noticias “duras” sobre China, posiciones o actividades de Xi Jinping, con un culto a la personalidad que no se registraba desde Mao. Omiten, además, noticias o referencias incómodas para el gobierno asiático, tienen una actitud hostil a la democracia taiwanesa, convalidan la represión de Beijing en Hong Kong y a veces se posicionan internamente en la política local o mundial en función de los intereses geopolíticos del Estado-partido chino.



‘Horizonte Chino’, de Buenos Aires, al poco tiempo de ser relanzado, con Xi Jinping en la tapa (20.10.2017) tras adoptar una marcada línea pro Beijing. En el pasado la portada estaba reservada a temas comunitarios locales chinos, sin bajadas de línea políticas (izquierda).

Previamente, la TV estatal china CCTV-4 informaba desde Beijing —con un presentador de gala por el año nuevo chino— (17.02.2016), sobre el “relanzamiento” de este medio chino argentino, fundado por taiwaneses en los años 80. Hace una década se vinculó con una red china latinoamericana liderada por un medio brasileño chino que funciona en estrecho contacto y quizás participación del PCCh (derecha).

Un horizonte chino en Argentina: de Taiwán a Beijing

En Argentina, donde la comunidad china inicial era mayoritariamente taiwanesa, el primer medio y aún el más importante en idioma chino es *Horizonte Chino* (*Zhongguo de tianji xian*), semanario de Buenos Aires fundado en 1984 por el taiwanés Xie Junlin y, consiguientemente, con una línea pro Taiwán.

La comunidad taiwanesa —con asistencia de la coreana— fue quien organizó los inicios de la *Chinatown* del barrio de Belgrano de Buenos Aires a fines de los años 80 y también abrió los primeros comercios chinos minoristas barriales (autoservicios y supermercados) en Argentina, Brasil y otros lugares de América Latina: los famosos “chinos” de la esquina.

Esa comunidad fue sustituida por **familias chinas trabajadoras continentales** que emigraban con muchas dificultades cuando el país no había despuntado del todo (aproximadamente 1990-2010) y que desarrollaban las mismas actividades. Procedían predominantemente de **Fujian** (sur), una especie de (ex) *Galicia china* a estos efectos,

Y a su vez fue seguida luego por un **flujo menor, pero de profesionales y expatriados** chinos calificados, ahora al compás de inversiones importantes, negocios de comercio exterior o actividades diplomáticas.

En 2008, el periódico *Horizonte Chino* fue comprado por **Hugo Xiaorong Wu**, quien maneja una imprenta en el mismo barrio chino de la capital argentina (Dong Fang) y una agencia de turismo. **Wu** es originario del sur de China.

La orientación dejó de ser taiwanesa y gradualmente se fue haciendo prochina. **En 2016 fue relanzado** y se asoció con el medio brasileño **NMQB** (que es decididamente **pro Beijing**) y centro de la comunicación china étnica en América Latina. NMBQ tiene fuertes lazos con el gobierno del país asiático.

Desde Brasil **NMQB ha fundado periódicos chinos en buena parte de América Latina**. Si bien todavía cuentan aun con ediciones impresas limitadas y tienen redacciones separadas en cada país, los pdf correspondientes —incluidos los del propio *Horizonte Chino*— están alojados en su sitio brasileño.

El relanzamiento de *Horizonte Chino* fue anoticiado en el canal de TV **CCTV-4**, que transmite desde la capital china y se dirige a los chinos en el exterior. Como los medios globales en idiomas, depende del organismo central estatal audiovisual.

El medio chino argentino cambió su nombre en chino por **Agenting Zhoukan -semanario argentino-**, aunque su título en español continuó con la leyenda *Horizonte Chino*. Desde entonces incluyó **noticias políticas generales argentinas** y de **China-internacionales** con mayor intensidad, formato que tienen todos los medios de la red NMQB.

Antes, en cambio, esas noticias **eran poco cubiertas** y no aparecían en la primera plana del periódico argentino, que mostraba normalmente **actividades o motivos de la comunidad china local**.

El sitio web y las redes de **Semanario Argentino-Horizonte Chino** funcionan además como un foro de intercambio y noticias sueltas entre la misma comunidad.

En **Uruguay**, con una comunidad china muy pequeña, no existen periódicos, revistas ni medios de prensa impresos independientes editados de forma regular en mandarín. La comunidad china en el país se informa principalmente a través de medios chinos argentinos y aplicaciones de mensajería (como WeChat) gestionados por la propia colectividad.



Otra edición de 'Horizonte Chino' con una noticia sobre las redes 5G desarrolladas por Huawei, publicidad de la aerolínea neerlandesa KLM y un aviso del Casino Buenos Aires, el único que funciona en la capital argentina debido a que aprovecha un resquicio legal que le permite operar sobre un buque en aguas de jurisdicción federal (edición del 05.07.2019).

Los que ya no están y una desconocida radio global argentina

Por otra parte, en 1998 apareció el semanario *Nuevo Continente* (Shijie Zhoukan), en una época en que la inmigración desde el sur de China hacia Argentina comenzó a incrementarse. En 2006 cambió a caracteres chinos simplificados (más apropiado para leer para los chinos continentales; los caracteres tradicionales son preferidos por los taiwaneses).

Para ese año, la publicación se había acercado al gobierno argentino kirchnerista y al gobierno de China.

Cuando la agencia argentina gubernamental de noticias Télam y Xinhua firmaron un acuerdo para intercambiar informaciones, *Nuevo Continente* y su entonces director, Qiu Zhengyu, fueron contratados para traducir las noticias.

El encargado de redes del embajador argentino en China del gobierno del presidente Alberto Fernández, Sabino Vaca Narvaja —recordado por su fuerte promoción y defensa de intereses chinos— era un periodista de aquel medio.

Nuevo Continente ha usado material de los medios estatales de Beijing y asistido a reuniones de medios colegas celebradas en esa capital. No obstante, parece haberse dejado de editar o de tener presencia en redes a partir de 2022.

InfoMundo (Shijie Zhoukan), también un semanario papel, comenzó a principios de los 90 y se posicionó como el medio más orientado a los pequeños comerciantes y a los inmigrantes comunes chinos, con información práctica sobre trabajos, precios, etc. La mayoría de su personal era taiwanés, pero aparentemente no tenía vínculos externos. Cesó en 2020.

Argentina tuvo una **emisora china codificada** que se recibía por suscripción y que funcionó entre 2007 y 2011: **MKT Radio**. Transmitía en chino y español, aunque era esencialmente musical.

A veces podía ser escuchada en **supermercados chinos** de Buenos Aires, algunos de cuyos dueños eran accionistas de la estación. Aparentemente, cesó por razones económicas.

No hay actualmente radios locales chinas en América Latina, excepto la privada panameña **China Visión** (AM 1180), que en el pasado retransmitía **espacios en chino y español de Radio Internacional de China**. Los presumibles pagos por este servicio eran una subvención directa de Beijing a sus actividades.

Sus manifestaciones editoriales y las de su propio director chino panameño, en su sitio web, apoyan “**la sabiduría**” de Xi Jinping y hasta publicó notas agresivas contra la política norteamericana **Nancy Pelosi** cuando visitó Taiwán.

Perú tuvo en los años 60 y 70 una emisora para la comunidad local china, **Radio Oriente** (AM 560), sin lazos externos y operada en Lima por el comerciante de herencia cantonesa **Andrés Chang** (también difundía espacios en japonés e idisch). Dejó de operar como medio étnico y se concentró en programas populares de *cumbia amazónica*.

Hoy, algunos diarios chinos de la **red NMQB** y el propio **NMQB** brasileño cuentan con audio podcasts en chino producidos localmente.

El modesto medio global argentino, la eternamente desfinanciada y desconocida **Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE)**, dependiente de **Radio Nacional**, ofrece —único caso latinoamericano— programas en chino desde 2013 con notas argentinas. Pero no es un medio étnico y está dirigido a los chinos de Asia. Su recepción e influencia en esa zona es mínima o cuanto menos incierta.



Chinavisión: “la radio china de Panamá” (izquierda) – Una nota inusual de RAE en chino, que centra mucho sus contenidos en temas estereotípicos argentinos “livianos” (Gardel, el mate, el vino Malbec, Messi, Maradona, tango y folklore). La nota se titula “Desarrollo sustentable del litio” (derecha).

¿Argchina o Argenchina?

Además de **Semanario Argentino-Horizonte Chino**, los otros vehículos étnicos subsistentes en el país son dos plataformas web, las cuales siguen la línea de Beijing.

Una de ellas es el portal nativo **ArgChina** (lanzado en 2011), con noticias de fuentes chinas globales (CCTV, la versión en chino de Xinhua -CNS- y otras), solo en mandarín (www.argchina.com). Desde 2017 posee otro sitio, pero en español y **que no es igual** a la página china: **Red de Noticias China-Argentina** (www.newsargenchina.com.ar), con actualizaciones casi diarias, tanto en Internet como en las redes sociales.

El **perfil en chino** de ArgChina en Facebook y en X mostraban apenas cerca de 200 seguidores cada una. En el **sitio en español**, la cuenta de Facebook tenía unos 1000 seguidores y la de X unos 2200 (mediados de 2025).

La compañía fue fundada por **Willy Liu** (Liu Fangyong), residente chino en Buenos Aires **muy activo en instituciones**. Preside la Fundación de Cultura y Educación de China en Argentina, la agencia de viajes Antártica Argentina, la Cámara de Comerciantes de China y el “Grupo Fuwang”.

Según su página web en mandarín, **ArgChina** es propiedad de “Jiangxi Liushi Industrial Co., Ltd.”, empresa **aparentemente registrada en China**, aunque suministra una dirección en la capital argentina. Su objetivo, dice, es “*servir a los chinos en Argentina (...)* **transmitiendo activamente la energía positiva de China**” [subrayado propio].

Argchina.com invitó el 17.05.2025 a votar, en nombre de la “comunidad china”, por el hoy desprestigiado y futuro exjefe de Gabinete **Manuel Adorni**, entonces candidato de La Libertad Avanza para la legislatura porteña y **sin que esta noticia trascendiera**.



El portal argchina.com invitando a votar en 2025 por Manuel Adorni. La imagen de abajo es una traducción automatizada, ya que el sitio no ofrece contenidos en español (Argchina.com).

De la comunidad china argentina al mundo

Existe un proyecto con el nombre **Huaren Toutiao (52hrtt.com)**, que se inició en Argentina y se expandió a **escala mundial**, apoyado por el programa “Qiaomengyuan 6.18” del gobierno provincial chino de Fujian.

Su titular es el emprendedor tecnológico residente entre Buenos Aires y su ciudad natal, Fuzhou, **Huang Qiwan**, quien se presenta como “vicepresidente de la Federación Mundial de Jóvenes de Fujian y de la Asociación Argentina de Emprendedores”.

Huaren Toutiao es una aplicación agregadora de noticias de medios locales chinos de numerosos países (América Latina, Estados Unidos, Europa, África, Oceanía).

En una entrevista con la TV china CGTN Huang expresó: *“como China se ha vuelto fuerte (...) [y] el internet ha mejorado (...) los medios de ultramar chinos deben cambiar tecnológicamente o desaparecerán”*.

Todos los medios étnicos chinos de Argentina hoy subsistentes, incluso el histórico **Horizonte Chino**, son parte de la **GCMCU** (Global Chinese Media Cooperation Union), una asociación mundial controlada plenamente por el gobierno chino.

La **GCMCU** tiene por objetivo alinear a los medios de la diáspora china en el mundo detrás de los objetivos geopolíticos del Estado-partido.

Las acciones concretas de cooptación de la **GCMCU** de tales medios incluyen desde el acceso a contenidos y facilidades hasta subvenciones de distinto tipo y en algunos casos una posible operación y propiedad directa, más o menos encubierta.



NMQB de Brasil: el centro de la red

El principal medio latinoamericano en chino se encuentra en Brasil, el **Diário Chinês para a América do Sul**, que usa más frecuentemente su nombre en chino **Nanmei Qiaobao**, abreviado **NMQB**. Localizado en São Paulo, sale impreso de martes a sábado, con actualizaciones diarias en su sitio web en chino.

El **NMQB** empezó en 1960 como una publicación pro taiwanesa y fue la primera escrita en chino en Brasil. En 2011 fue constituido jurídicamente a nombre de la compañía **Diário Chinês para a America do Sul Ltda.** (registro de persona jurídica CNPJ 14363210/0001-59).

A partir de entonces tuvo un importante fortalecimiento económico y una vinculación muy cercana a Beijing, a la vez que pareció posicionarse como centro de la comunicación regional para la diáspora china en América Latina.

De hecho, una investigación australiana (<https://s3-ap-southeast-2.amazonaws.com/ad-aspi/2020-12/The%20influence%20environment.pdf>) señaló al titular de NMQB, al menos para 2020, como miembro del directorio de una compañía “fachada” del PCCh establecida en Hong Kong, **Ya Zhou Wen Hua Enterprises Ltd.** que tiene intereses también en medios étnicos chinos en Australia y Estados Unidos.

El **NMQB** lanzó una serie de medios chinos locales en varios países de la región y en un caso —el mencionado de Argentina— se asoció (quizás hasta lo adquirió) al medio preexistente *Horizonte Chino*.

Tales medios, que son todos semanarios en papel con sus versiones en web (como pdf), se inauguraron de la siguiente manera: Ecuador (2016), Argentina (relanzamiento, 2016), Chile (2017), Paraguay (2018) y Guatemala (2019).

También hay una Edición Centroamericana —en asociación con el *Diario Chino Latinoamericano* de Panamá— (2018) y una Edición Sudamericana —en conjunto con el *Semanario Argentino-Nuevos Horizontes*— (2018).

Pero por otra parte, la web del NMQB incluye artículos sobre Brasil, China y América Latina con un enfoque de información política. Se usan extensivamente todas las fuentes chinas estatales y no se informa sobre asuntos incómodos para el PCCh. La imagen de Xi Jinping y la voz de la embajada aparecen con frecuencia.

NMQB desarrolla comunidades en las redes sociales en chino en WeChat y Weibo y en portugués en X y Facebook, donde también postea noticias y anuncios de interés.

Todo usuario de las dos primeras redes en cualquier lugar del mundo (en la Formosa argentina o la del estrecho de Taiwán, en Nueva York o en la remota isla-país Nauru) queda automática y extraterritorialmente sometido al sistema de censura y vigilancia chino.

Hasta las imágenes del famoso “hombre del tanque” de Tiananmen (1989) están prohibidas en ellas y son causales de cierre de cuenta. Y, a veces, disparan represalias a posibles familiares o relaciones en China.



El logo del NMQB usado en su carácter de empresa y punto central de la red de periódicos chinos latinoamericanos (arriba) – Con aparentes lazos con el gobierno chino, NMQB opera un importante sitio web y cuasidiario en chino en Brasil, a la vez que es propietario o está asociado con la mayoría de los periódicos en chino de América Latina. Los nombres de los periódicos de ese mapa están traducidos del chino al español con inteligencia artificial, pero surgen dudas acerca de si la elaboración de dicho mapa y sus límites fue realizada verdaderamente por alguien familiarizado con la geografía regional (sitio web de NMQB) (abajo).

Más sobre las estrategias y características de comunicación internacional china diseñadas en Beijing, con énfasis en sus contenidos en español, así como sus alianzas locales en América Latina con medios generales nacionales puede encontrarse en el libro del autor.



Bajar gratis el libro digital (pdf) en <https://bit.ly/3QRZEPk>

Roberto H. Iglesias es un investigador, periodista y consultor argentino especializado en temas de comunicación internacional, medios y tecnologías de la información y comunicación.