



MARCELO ALEJANDRO
PIFFAUT GÁLVEZ

ORCID

Universidad de Kioto

marcelopiffautgalvez@gmail.com

RECIBIDO

03 abril 2023

APROBADO

29 septiembre 2023

PUBLICADO

21 noviembre 2023

TRADUCCIÓN

Marcelo Alejandro
Piffaut Gálvez

Universidad de Kioto



Hispanoamericanos profesionales en China: influencia del poder blando chino en la motivación migratoria

RESUMEN: Inmigrantes profesionales hispanoamericanos sin vínculos culturales o ascendencia china han elegido este país como destino migratorio, una temática aún no estudiada. El objetivo es comprender sus motivaciones, y para ello 19 hombres y 6 mujeres participaron en entrevistas en profundidad y encuestas. Se observa que, especialmente en la generación Y, la elección del destino va más allá de factores económicos, influenciada por el poder blando chino a través de medios y educación. Estos medios sirven como puentes interculturales; a nivel meso-social, previos a la migración, conectando aspectos macroestructurales con decisiones individuales. Además, se evidencia que el influjo de estos medios es menos relevante en la generación anterior, subrayando la importancia del cambio generacional. Sostenemos que el consumo personalizado de productos culturales individualiza las motivaciones y respalda las decisiones.

PALABRAS CLAVE: inmigración; China; América Latina; instituciones de enseñanza; motivación

Professional Hispano-Americans in China: Influence of Chinese Soft Power on Immigration Motivation

ABSTRACT: Professional Hispano-American immigrants without Chinese ancestry or cultural ties with this country have chosen it as their migratory destination, a topic that remains understudied. The objective is to comprehend their motivations, and to achieve this, 19 men and 6 women participated in in-depth interviews and surveys. It was observed that, especially for Generation Y, destination selection transcends economic factors, influenced by Chinese soft power through media and education. These mediums serve as intercultural bridges; at the meso-social level, prior to migration, connecting macrostructural conditions with the individual decision-making. Furthermore, it became evident that those influences are less relevant for the previous generation, emphasizing the importance of generational change. We argue that the individualized consumption of cultural products individualizes motivations and supports decision-making.

KEYWORDS: immigration; China; Latin America; educational institutions; motivation

CÓMO CITAR

Piffaut, M. (2023). Hispanoamericanos profesionales en China: influencia del poder blando chino en la motivación migratoria. *Culturales*, 11, e759. <https://doi.org/10.22234/recu.20231101.e759>

Introducción

En lo que va del siglo XXI el número de migrantes internacionales ha aumentado rápidamente en todo el mundo. En 2020 había alrededor 281 millones de migrantes, lo que representa un incremento de 128 millones en tres décadas (IOM, 2022). El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas define a los migrantes internacionales como personas que se mudan a un país diferente a su lugar de residencia original y que residen en el país receptor durante al menos 12 meses, independientemente del motivo de la migración o de su estatus legal¹. La misma República Popular China (en adelante: China) tiene una de las comunidades transnacionales² más grandes del mundo, con cerca de 10 millones de migrantes internacionales chinos (cifra de 2020), principalmente en Canadá, Australia, República de Corea, Japón, Estados Unidos y Singapur (IOM, 2022).

Por otro lado, incluso países que históricamente tienen bajas tasas de inmigración internacional, como China, han visto como aumentan los residentes extranjeros. En las últimas dos décadas, el país asiático ha implementado políticas para atraer estudiantes internacionales y, en los últimos años, se ha convertido en el principal destino en Asia, con casi medio millón de estudiantes extranjeros, y que son oportunidades que pueden transformarse en un puente para que estos se conviertan en trabajadores en el país (Qi, 2021). En 2019 1,030,871 residentes extranjeros residían en China, lo cual representaba un 0.07% de la población total.

¹ Aunque no existe una definición internacionalmente acordada para migrante, la más útil ha sido implementada por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (UN DESA 1998). De acuerdo con esta definición, estudiantes internacionales a largo plazo y trabajadores asignados a otro país también son inmigrantes. Los refugiados corresponden a migración involuntaria y son una subcategoría de migrantes.

² Corresponden a nuevas formas de comunidad establecidas por inmigrantes en la era de la globalización, se caracterizan por la hibridación de sentimientos de pertenencia e identidad. Están compuestas por individuos o grupos que residen en diferentes sociedades nacionales y que están unidos por intereses y referencias compartidas, dígame aspectos religiosos o lingüísticos, respaldados por redes sociales que refuerzan su solidaridad más allá de las fronteras (Tsakiri, 2005). Esta definición se relaciona con el término "Huáqíáo" (华侨), que se refiere específicamente a personas de nacionalidad china que viven en el extranjero. El gobierno chino les reconoció su valor como fuente de inversión y como enlace con el extranjero, aceptando y promoviendo este concepto en la sociedad china (Huang, 2010).

Los principales territorios de procedencia son Hong Kong (284,848) y Corea del Sur (196,874). Para el caso de inmigrantes latinoamericanos los dos principales países de procedencia son Brasil (78,301) y Perú (14,211).³

Actualmente, China se desarrolla como potencia mundial emergente, y en consecuencia se encuentra en un proceso de transición de nación predominantemente emisora de migrantes a una receptora de inmigrantes internacionales.⁴ Debido a que este cambio es reciente, los estudios de migración en China todavía se centran principalmente en la migración laboral interna, con un rico corpus al respecto (Qian y Florence, 2021; Gao, 2021; Sun, 2014; Liu et al., 2015; Pun, 2016); además de investigaciones sobre migraciones internas forzadas debido a proyectos estatales de desarrollo (Feng, Zhu y Wang, 2021). Sin embargo, con el aumento de extranjeros en las grandes ciudades, se están realizando más estudios al respecto. Estos abarcan investigaciones sobre migración altamente calificada (Li et al., 2021), experiencias de comerciantes africanos en el sur del país (Carling y Haugen, 2021; Jordan et al., 2021), y respecto a las políticas chinas para atraer inmigrantes e internacionalizar sus principales ciudades, convirtiéndolas en urbes globales (Ong, 2011).

Dado que estas indagaciones están en sus primeras etapas, encontramos generalizaciones muy amplias, como el uso del término “western expats” (Cai y Su, 2021), y deficiencias en las definiciones internas de inmigrantes occidentales del norte global o de África. En este contexto, es esencial desarrollar un enfoque preciso para cada minoría inmigrante de diversas regiones del mundo, incluida Hispanoamérica. Es así que esta investigación se basa en dos puntos clave:

Primero, los sujetos de investigación deben ser tratados con una definición terminológica exacta. Por ejemplo, Hispanoamérica, como utilizamos el concepto aquí, se refiere al área cultural más grande del continente americano, que incluye

³ Según el reporte anual sobre migración internacional china de 2020 (中国國際移民報告2020年) (Zhōngguó, 2020), publicado por El Centro para China y la Globalización (CCG) bajo la jurisdicción del Ministerio de Asuntos Civiles de China (中国民政部).

⁴ Ídem.

18 países,⁵ donde el español es el idioma más hablado, la lengua común.⁶ Este concepto ha sido utilizado en escritos historiográficos y antropológicos clásicos como Urbanski (1978), y la razón de su adopción aquí es su precisión científica frente a la tendencia a utilizar términos como latino o latinoamericano. Torres (2016) indica en su investigación historiográfica, que el concepto de uso común “latino” es una construcción política europea que carece de precisión científica.⁷ Además, se debe considerar la autoidentificación y la autodistinción de los inmigrantes, pues existe evidencia de que hispanoamericanos inmigrantes en Japón manifiestan un deseo de distinguirse de otros extranjeros (Piffaut Gálvez, 2020a; 2023). En el contexto de un tipo de inmigración emergente hacia China, temática aún inexplorada, es indispensable describir con precisión a este grupo desde un comienzo.

En segundo lugar, es crucial comprender con precisión las motivaciones de la migración para diversos grupos de individuos, ya que esto constituye el punto de partida fundamental para entender un proceso migratorio particular. En este contexto, como se ha señalado anteriormente en la revisión de estudios previos, el caso de los hispanoamericanos en China sigue siendo un terreno inexplorado. Al aumentar el número de personas residentes con diferentes orígenes en China, es esperable que sus motivaciones migratorias también se diversifiquen. Aquí, consideramos la motivación del inmigrante como un proceso psicológico que induce el comportamiento migratorio y lo dirige hacia ciertos objetivos.

⁵ A saber, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

⁶ También existen lenguas indígenas correspondientes a minorías étnicas en esta región. Estos idiomas a menudo no carecen de reconocimiento oficial. Por ejemplo, en Bolivia, el quechua y el guaraní son idiomas oficiales del Estado; en Paraguay, el guaraní también lo es. En Ecuador, el quichua norteño se habla comúnmente, y Guatemala reconoce 21 idiomas mayas.

⁷ Debido a que se origina en el concepto lingüístico que identifica las lenguas que descienden del latín y sus hablantes, por lo que incluye italianos, franceses, portugueses, españoles e incluso rumanos en Europa; además, en el caso de las Américas “latinoamericano” incluye a Brasil junto con todos los demás países de la región, aunque el idioma principal de Brasil sea diferente al resto; y por consecuencia existan barreras culturales (Urbanski, 1978; Torres, 2016).

En términos psicológicos, la motivación se forma a través de una interacción entre factores internos y externos. La motivación intrínseca impulsa a las personas a participar en actividades por la satisfacción que brindan en sí mismas, mientras que la motivación extrínseca involucra la búsqueda de acciones para obtener recompensas externas, como elogios, reconocimiento o aprobación (Ryan & Deci, 2000). Por otro lado, tema ineludible en la historia migratoria contemporánea entre Asia Oriental y Latinoamérica es la emigración de peruano-japoneses y brasileño-japoneses hacia Japón, principalmente durante las décadas de 1980 y 1990.

Durante este periodo Japón experimentó mejoras económicas y estabilidad –mientras que América Latina enfrentaba dificultades económicas– ofertó visas de trabajo, lo que impulsó una mayor inmigración debido a la necesidad de trabajadores. Este fenómeno ha sido objeto de investigación durante más de 30 años (Yamanaka, 1996; Sekiguchi, 2005; Takenaka, 2005; Maeda, 2006; Tsuda, 2022; entre muchos otros). Sin embargo, son escasas las investigaciones (Cai & Su, 2021; Li et al., 2021; Piffaut Gálvez, 2020a, 2020b, 2023) enfocadas en la migración hacia Asia oriental de personas del hemisferio occidental que no son descendientes de ninguna diáspora. En este caso, hispanoamericanos que no tienen vínculos étnicos con China, por tanto, un país distante geográfica, lingüística y culturalmente. Es necesario considerar qué motivaciones han influido para elegir a China como destino, desechando alternativas geográficas, lingüísticas y culturalmente más cercanas a sus orígenes, y que son preferidos por tantos otros emigrantes de la región; como Estados Unidos, Europa o Australia.

Teóricamente, durante las últimas décadas los estudios de migración se han desarrollado cada vez más de forma interdisciplinaria, recurriendo a disciplinas tales como los estudios de medios, que se han centrado en el uso que los inmigrantes hacen de las redes sociales (Mcgregor y Siegel, 2013), la construcción de la migración basada en los medios (Viola y Musolff, 2019), y la relación de los medios y sus productos culturales con los inmigrantes, demostrando el impacto de

productos mediáticos en su aceptación (King y Wood, 2013). Este artículo se posiciona desde este tipo de estudios de medios, sin embargo, agregamos la noción de “poder blando” para esclarecer nuestro posterior análisis. ¿A qué nos referimos con poder blando?: a la capacidad de una nación de obtener apoyo, comprensión, empatía e influencia internacional a través de la difusión de su cultura, valores políticos y el atractivo de sus políticas sin aplicación de fuerzas coercitivas; despertando admiración y respeto en otras naciones (Nye, 2004).

Por otro lado, en este artículo nos referiremos al consumo cultural, entendido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García, 1999). Al mismo tiempo, entendemos que el consumo cultural debe considerarse como una práctica que se manifiesta en la apropiación y uso de productos culturales, mientras que el valor de los mismos está vinculado a la cultura y a las interpretaciones que las personas hacen de ella (Sunkel, 2002).

Asimismo, originalmente los productos culturales son obras de arte, libros, videos, música y videojuegos (Cuadrado & Berenguer, 2002), centrándose en la producción en serie materializada en un medio tangible para consumo. Sin embargo, en este artículo también la educación y sus contenidos son considerados un bien cultural, entendiendo que entrega estos significados y posee formas simbólicas cuya especificidad es ser producidos en un campo social, un campo de producción cultural (Bourdieu, 1993), y, además, es como en este caso un bien de consumo pagado (Verger, 2013).

Finalmente, el estudio de inmigrantes profesionales ha venido profundizando nuestra comprensión de la diversidad de procesos migratorios en la primera parte del siglo XXI, que es una era de redes globales, transnacionalismo y movimiento de personal calificado (Colic-Peisker, 2010; Cranston, 2016). Asimismo, incluimos la diferenciación generacional para delimitar aún más nuestros sujetos de estudio. Aunque no existe un estándar de clasificación único,

en esta investigación seguimos a Novella et al. (2018), quien define para Hispanoamérica, a la generación Y; también conocida como “generación del milenio” (en adelante: generación Y), como los nacidos entre 1984 y 1996.

En consecuencia, el objetivo principal de este estudio es investigar las motivaciones de profesionales hispanoamericanos de la generación Y para elegir China como destino migratorio, centrándose en la influencia del poder blando chino a través de sus productos culturales. Busca responder las siguientes preguntas: ¿De qué manera el poder blando chino, expresado en sus productos culturales, afecta las motivaciones de los hispanoamericanos de la generación Y para emigrar a China? ¿Cuáles son estos productos culturales? Así, este artículo tiene seis justificaciones:

1) Busca reintroducir el término “hispanoamericano” para evitar confusiones y utiliza esta precisión como base sólida para el análisis.

2) Llena el vacío respecto a estudios sobre hispanoamericanos en China, lo cual es importante al tratarse de un grupo de inmigrantes emergente.

3) Subraya la importancia de investigar sus motivaciones migratorias, reconociendo la posible diversificación de las mismas, hecho que solo puede ser discutido si se estudia desde un inicio para este grupo de inmigrantes.

4) Reconoce la importancia de abordar el tema desde una perspectiva interdisciplinaria, incluyendo el análisis de medios y el concepto “poder blando” para obtener una comprensión más completa.

5) Se centra en la generación Y como un grupo de estudio específico, permitiendo una diferenciación más clara y relevante en las motivaciones migratorias, lo que hace que la muestra sea más relevante.

6) Finalmente, se enfoca en el consumo cultural y la educación en relación con la migración internacional, lo que proporciona una perspectiva más completa del impacto del poder blando chino.

Metodología de investigación⁸

Este estudio empleó una muestra cualitativa no probabilística, considerada válida por su representatividad del grupo bajo estudio. Este enfoque no pretende realizar inferencias estadísticas a partir de la muestra a la población general. En lugar de ello se aplicó la teoría fundamentada a través de un muestreo no probabilístico iterativo hasta alcanzar la saturación teórica (Strauss & Corbin, 1990). La generalización se basa en la saturación teórica y la generalización analítica en lugar de la generalización estadística. Se inició el estudio con el muestreo en bola de nieve (Voicu, 2011), y posteriormente se incorporó enfoque de muestreo intencionado (Etikan et al., 2016). El muestreo intencionado se basa en la selección de la muestra según cualidades específicas relevantes para la temática de investigación.

La recopilación de datos se realizó mediante entrevistas cualitativas semiestructuradas y en profundidad (Taylor et al., 2015) combinadas con una encuesta tipo cuestionario de respuestas cerradas (Mellenbergh, 2008). En primer lugar, se realizaron entrevistas exploratorias para identificar las experiencias de los sujetos respecto a su proceso de inmigración. Subsecuentemente, se realizaron entrevistas en profundidad sobre la temática específica de sus motivaciones personales como emigrantes de sus países de origen, y como inmigrantes en el país receptor.

A partir de estos datos de investigación, se construyó un cuestionario con preguntas cerradas para cubrir las temáticas que surgieron en las entrevistas de manera clara, concisa y cuantitativa. Las primeras entrevistas exploratorias se

⁸ Este estudio forma parte de un proyecto de mayor alcance enfocado en inmigrantes hispanoamericanos en el este de Asia, y actualmente se está implementando una investigación simultánea sobre los inmigrantes que viven en Japón y Corea del Sur. Además, el cuestionario de encuesta se creó transcribiendo los resultados obtenidos en entrevistas cualitativas con los informantes, codificando las palabras distintivas y clasificando los códigos en categorías, por ejemplo, en la Tabla 4, la creación de categorías dentro de "medios audiovisuales" y "otros"; y su subdivisión, se creó con base en la codificación posterior a entrevistas. Asimismo, la batería de preguntas y estructura presentada en este documento coincidirá con trabajos posteriores respecto a los casos de hispanoamericanos en Japón y Corea del Sur para facilitar su posterior comparabilidad.

realizaron de octubre a diciembre de 2021, las entrevistas cualitativas en profundidad, cuestionarios y su posterior análisis final se hicieron entre agosto y diciembre de 2022. Al momento del desarrollo de la investigación, los sujetos residían a lo largo de tres de las regiones más importantes y pobladas de China, a saber, los municipios de administración directa de Beijing y Shanghai, más la provincia de Guangdong, las dos primeras son parte de la región de nororiental china, y la última del sur. Las entrevistas se realizaron en línea dadas las restricciones por la pandemia de COVID-19.

En este estudio participaron 25 personas, 20 de la generación Y, el 75.0 % hombres (15) y el 25.0 % mujeres (5). Las cuales, al momento de la investigación, tenían en promedio 30 años (28 a 35 años de edad). Y con fines comparativos se agregó un grupo separado y más pequeño de 5 personas de mediana edad, en promedio de 46 años (entre 45 y 48 años), de los cuales 80.0 % eran hombres (4) y 20.0 % mujeres (1).

Todos los participantes son inmigrantes profesionales de primera generación e hispanoamericanos sin ascendencia china que han residido al menos 3 años en China, y poseen un estatus de residencia legalizada que les permitía trabajar acorde a la ley china. Además, según su formación profesional y nivel educativo, todos son inmigrantes profesionales. La mayoría (92.0 %) son graduados universitarios, pero una minoría (8.0 %) son graduados de institutos profesionales. La síntesis de los participantes se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Síntesis de participantes.

Generación Y							
n.º	Nacionalidad	Edad	Sexo	Nivel educacional	Ocupación	Estadía en Años	Región
#1	Perú	28	Hombre	Universitario	Ingeniera informática	3	Beijing
#2	México	28	Mujer	Universitario	Profesor de lengua extranjera	3	Beijing
#3	Argentina	28	Hombre	Universitario	Trabajo administrativo	4	Shanghái
#4	Chile	28	Mujer	Universitario	Traducción e interpretación	4	Shanghái
#5	Perú	29	Hombre	Universitario	Trabajo administrativo	4	Shanghái
#6	Perú	29	Mujer	Universitario	Traducción e interpretación	4	Beijing
#7	Perú	29	Hombre	Universitario	Ingeniera informática	4	Guangdong
#8	Perú	29	Hombre	Universitario	Trabajo administrativo	4	Guangdong
#9	México	30	Mujer	Universitario	Traducción e interpretación	4	Guangdong
#10	México	30	Hombre	Universitario	Ingeniería industrial	4	Shanghái
#11	Panamá	30	Hombre	Universitario	Contable	4	Shanghái
#12	Venezuela	31	Hombre	Universitario	Ingeniería industrial	5	Guangdong
#13	Bolivia	31	Hombre	Universitario	Trabajo administrativo	5	Shanghái
#14	Perú	31	Mujer	Instituto profesional	Trabajo administrativo	5	Shanghái
#15	México	31	Hombre	Universitario	Ingeniera informática	5	Beijing
#16	Venezuela	31	Hombre	Universitario	Trabajo administrativo	5	Beijing
#17	Chile	32	Hombre	Universitario	Profesor de lengua extranjera	5	Beijing
#18	Argentina	33	Hombre	Universitario	Traducción e Interpretación	5	Guangdong
#19	México	35	Hombre	Universitario	Consultor en empresa exportadora	4	Guangdong
#20	Perú	35	Hombre	Universitario	Profesor de lengua extranjera	6	Guangdong
Grupo de mediana edad							
n.º	Nacionalidad	Edad	Sexo	Nivel educacional	Ocupación	Estadía en Años	Región
#21	Perú	47	Hombre	Universitario	Emprendedor	13	Beijing
#22	Perú	48	Mujer	Instituto profesional	Profesor de lengua extranjera	12	Shanghái
#23	México	46	Hombre	Universitario	Emprendedor	12	Beijing
#24	Chile	45	Hombre	Universitario	Consultor en empresa exportadora	14	Shanghái
#25	Colombia	45	Hombre	Universitario	Traducción e interpretación	14	Guangdong

Finalmente, la presente investigación se realiza desde la Universidad de Kioto, en Japón, por lo tanto, está acorde al Código de Ética de la Sociedad Sociológica Japonesa (JSS, 2008).⁹ Se explicó a cada participante el objetivo y alcance de la investigación, así como las garantías que protegerían su privacidad antes de obtener su consentimiento.

Resultados

Primero presentaremos los resultados de la encuesta sobre las motivaciones de los participantes para dejar su país de origen, y la posterior elección de China como destino. Continuaremos analizando la influencia del poder blando chino a través

⁹ El propósito y contenido de este código se pueden encontrar (en japonés) en: <https://jss-sociology.org/about/ethicalcodes/>.

de los productos culturales con los cuales los sujetos interactuaron dentro de Hispanoamérica: como medios audiovisuales e instituciones educativas chinas. Aquí, la relación de los individuos de la generación Y con estos productos e instituciones educativas se analizan a través de la comprensión subjetiva de los participantes tal como la compartieron a través de las entrevistas. Luego, se presenta una comparación con los inmigrantes de la generación anterior para resaltar diferencias experienciales. Finalmente, se discuten las características del proceso de construcción de una relación con China a nivel personal, lo cual explica su proceso migratorio.

De la motivación de emigrar a la elección de China como destino

La migración ha sido largamente descrita y explicada por factores de expulsión-atracción. Para este tipo de modelos, los factores de expulsión son regionales, que empujan a las personas fuera de sus países de origen, mientras los factores de atracción son los que llevan a las personas a un destino (Ishikawa, 2013). En nuestro cuestionario le pedimos a los participantes hispanoamericanos que reportaran los factores que los impulsaron a dejar su país de origen. Las categorías son construidas según factores de expulsión expresados por ellos en las entrevistas. Permitimos respuestas dobles para crear una jerarquía de razones primarias y secundarias. Esto permitió matizar las respuestas y el análisis posterior, los resultados son clasificados en categorías y resumidos en la Tabla 2.

Los motivos de emigración primarios se encuentran en la categoría económica (64.0 %). Estos fueron "insatisfacción laboral"; relacionada con sus experiencias en trabajos no relacionados con su educación y su subsecuente insatisfacción, e "inestabilidad económica", que refiere a la percepción de pocas perspectivas de promoción y un equilibrio deficiente entre salarios y requisitos para contratación. Por tanto, los motivos primarios para abandonar sus países de origen fueron perspectivas económico-laborales deficientes, inestabilidad salarial y ansiedad respecto a la sostenibilidad del empleo y sus niveles de satisfacción. Le

siguieron los motivos dentro de la categoría sociocultural (28.0 %), concentrados en mejorar su calidad de vida, dejar atrás crimen y violencia; los cuales son problemas percibidos como serios dentro de sus respectivos países, formar una familia (matrimonio) y traslados laborales. Una categoría menos común de motivaciones involucra cuestiones políticas (8.0 %).

Tabla 2. Motivos personales para emigrar

	Motivos	Primario n = 25	Secundario n = 25
Económicos	Inestabilidad económica	12 (48.0%)	3 (12.0%)
	Insatisfacción laboral	3 (12.0%)	0 (0.0%)
	Desempleo	0 (0.0%)	2 (8.0%)
	Situación de pobreza	1 (4.0%)	0 (0.0%)
Socioculturales	Matrimonio	3 (12.0%)	0 (0.0%)
	Traslado laboral	2 (8.0%)	0 (0.0%)
	Interés en vida en extranjero	0 (0.0%)	15 (60.0%)
	Crimen y violencia	2 (8.0%)	3 (12.0%)
Político	Inestabilidad política	2 (8.0%)	2 (8.0%)

Pasando a las motivaciones secundarias es donde encontramos una marcada e interesante tendencia. El motivo secundario más frecuente fue “interés en vida en el extranjero” (60.0 %), un número considerable de los participantes que eligieron esta opción son quienes habían elegido “inestabilidad económica” como motivo primario. La lógica se invierte entre motivaciones primarias que pueden ser consideradas más serias y urgentes, y motivaciones secundarias que no se conectan con un problema grave y urgente si no que más bien con deseos personales, de modo que la “insatisfacción laboral” y la “inestabilidad económica” parecen estar asociadas con un deseo subyacente de vivir en una cultura diferente y tener experiencias internacionales.

Por otro lado, quienes habían elegido “inestabilidad política” se subdividieron en partes iguales entre “interés en vida en el extranjero” e “inestabilidad económica”. Asimismo, quienes eligieron “matrimonio” y “traslado laboral” como primer motivo, seleccionaron “crimen y violencia” así como “inestabilidad política” como motivos secundarios. Respecto a los participantes que eligieron motivaciones más graves, como situaciones de pobreza y delincuencia, como razones principales (12.0 %), quienes respondieron “crimen y violencia” se subdividieron en partes iguales entre “interés en vida en el extranjero” e “inestabilidad económica”, mientras quien eligió “situación de pobreza” pasó a “inestabilidad económica”, esto significa que los emigrantes con motivaciones más graves mantienen sus respuestas acordes con esto, manifestando razones más serias para abandonar su país.

El análisis de estos datos lleva a preguntarse por qué nuestros participantes no optaron por emigrar a países del hemisferio norte, no solo geográficamente más cercanos, sino que también cultural y lingüísticamente; a los que podría ser más fácil adaptarse, destinos tales como Europa o Estados Unidos. En la Tabla 3 las razones personales para elegir China presentan una distribución interesante que manifiesta un cambio considerable en sus motivaciones. Si bien los motivos personales para abandonar el país se asociaron principalmente con la categoría económica, la razón dominante para elegir China fue el “interés en cultura y sociedad china” (68.0 %).

Además, todos los participantes que previamente manifestaron motivaciones más graves para emigrar también eligieron el “interés en cultura y sociedad china” como motivo secundario para elegir China. Esto sugiere una lógica más profunda que sustenta su decisión de cruzar al otro lado del mundo para llegar a la lejana China, en lugar de buscar un país geográfica y culturalmente más cercano, comparativamente más fácil para inmigrar y que brindaría beneficios igualmente atractivos. La pregunta que aquí surge es por qué y cómo surgió el interés en China en estos individuos.

Tabla 3. Motivaciones personales para elegir China.

	Motivos	Primario	Secundario
		n = 25	n = 25
Económicos	Economía en expansión	0 (0.0%)	5 (20.0%)
	Oportunidades para carrera profesional	0 (0.0%)	6 (24.0%)
	Mejor estándar de vida	1 (4.0%)	1 (4.0%)
Socioculturales	Interés en cultura y sociedad China	17 (68.0%)	7 (28.0%)
	Sociedad segura y ordenada	2 (8.0%)	4 (16.0%)
	Matrimonio	3 (12.0%)	0 (0.0%)
	Traslado laboral	2 (8.0%)	0 (0.0%)
Político	Estabilidad política	0 (0.0%)	2 (8.0%)

Para esclarecer esta pregunta es necesario saber qué proceso llevó a estos inmigrantes a interesarse por China a pesar de poseer una sociedad y cultura tan disímil a su familiar mundo hispanoamericano; especialmente si consideramos que no son descendientes de la diáspora china y no tienen vínculos familiares previos con el país. La Tabla 4 presenta un compendio de los medios de contacto con la cultura china que han sido aludidos por los participantes durante las entrevistas. En función de la encuesta, las categorías han sido agrupadas y divididas en medios primarios; el primero encontrado durante la vida de cada sujeto, y medios secundarios; los cuales representan los principales recursos que cada sujeto descubrió posteriormente al profundizar sus intereses individuales.

De esta manera, el principal medio de contacto con la cultura china ha sido el audiovisual, específicamente las obras cinematográficas de origen chino (92.0 %). El resto (8.0 %) se divide en documentales y artes marciales chinas; 4.0 % cada uno. Por otro lado, el medio de contacto secundario más frecuente fue la educación (40.0 %), categoría constituida con base en la frecuente referencia a instituciones educacionales de enseñanza del idioma y cultura de China; instituciones relacionadas directamente con la nación asiática. Es destacable que

la categoría de medios audiovisuales recibió un porcentaje total todavía considerable (44.0 %), aún como medio secundario. Sin duda, los medios audiovisuales de China tuvieron una gran influencia en el acercamiento de los encuestados hacia el país y, posteriormente, en su decisión de seleccionarlo como destino.

Tabla 4. Medio de contacto con la cultura china.

Medios		Primario	Secundario
		N = 25	N = 25
Medios audiovisuales	Obras cinematográficas	23 (92.0%)	0 (0.0%)
	Medios informativos chinos	0 (0.0%)	5 (20.0%)
	Música popular	0 (0.0%)	3 (12.0%)
	Documentales sobre China	1 (4.0%)	1 (4.0%)
	Series de TV	0 (0.0%)	1 (4.0%)
	Shows televisivos	0 (0.0%)	1 (4.0%)
Otros	Educación formal	0 (0.0%)	10 (40.0%)
	Familia	0 (0.0%)	2 (8.0%)
	Literatura	0 (0.0%)	1 (4.0%)
	Artes marciales chinas	1 (4.0%)	1 (4.0%)

La Tabla 5 presenta la edad de los encuestados al primer contacto con la cultura china a través de los medios anteriormente mencionados. El cual se ha dado mayoritariamente durante la edad adulta temprana: entre los 20 y 29 años de edad (76.0 %). Mientras que las experiencias en etapas esenciales de formación del carácter, como la adolescencia o niñez son menores en frecuencia: un 20.0 % de individuos entre los 10 y 19 años. Asimismo, tenemos un caso de contacto durante la adultez: a los 30 años de edad (4.0 %).

Las experiencias durante etapas esenciales de formación de la personalidad, como la adolescencia, a menudo influyen en las elecciones de vida, posiblemente incluso en decisiones tan importantes como la elección de un destino migratorio muchos años después. Sin embargo, este contacto adolescente solo fue cierto

para las personas de la generación pasada, mientras aquellos que tuvieron su primer contacto durante los 20 años son en su mayoría miembros de la generación Y. Si bien comenzar a conocer una cultura durante la adultez puede no ser necesariamente tan emocional como un lazo creado desde la niñez, este periodo debería ser un momento de mayor madurez y que por tanto influye en el lazo construido. Esto se discutirá en la siguiente sección.

Tabla 5. Primer contacto con la cultura china.

Edad	n = 25
Menor de 10 años de edad	0 (0.0%)
Entre 10 y 19 años de edad	5 (20.0%)
Entre 20 y 29 años de edad	19 (76.0%)
Entre 30 y 39 años de edad	1 (4.0%)

Finalmente, no se encontraron diferencias particulares entre hombres y mujeres, o entre nacionalidades.

Poder blando chino en Hispanoamérica

Aquí explicaremos las condiciones a nivel macrosocial en la región hispanoamericana con respecto a medios de expansión del poder blando chino, y cómo se relacionan con el lazo que los participantes de este estudio construyeron con este país a nivel micro-social, específicamente en el aspecto personal de toma de decisiones. También recopilamos información sobre un subgrupo de inmigrantes de mediana edad, que arrojan luz sobre ciertos cambios a través del tiempo.

Poder blando chino y la generación Y

En las últimas dos décadas, múltiples estudios han apuntado a que China se convertiría en la primera economía del mundo para 2050, seguida por Estados Unidos e India (Gómez, 2013). Desde su reforma económica y apertura al mundo

en 1978, China ha tomado un camino enfocado en la cooperación con países en desarrollo en el aspecto económico, decantando en alianzas estratégicas con países latinoamericanos tales como Argentina, Brasil, Chile, y Venezuela entre otros, que a su vez ha dado frutos en el incremento de exportaciones e importaciones entre ambas partes (Hernández, 2013). Situación que fue consolidada durante la crisis financiera internacional de 2008, ya que fortaleció la necesidad de contacto entre América Latina y China (Gómez, 2013). Además, el acercamiento de China hacia el mundo, y de Latinoamérica en particular, no es solo a través de medios económicos y diplomáticos.

Desde comienzos de la década de 2000, los líderes chinos han buscado activamente el desarrollo del poder blando chino desde un punto de vista estratégico con vistas a su posicionamiento como potencia mundial, incluso con la colaboración entre investigadores en ciencias sociales de las principales universidades chinas y los oficiales de gobierno (Yang, 2004). Como parte de las estrategias internacionales chinas, durante la década de 2000 se expandieron instituciones que buscan promover la cultura, historia, lengua e incluso cosmovisión china. El primero de estos centros educativos fue fundado en Seúl, Corea del Sur, en 2004, y el segundo en la University of Maryland, College Park, en Estados Unidos, bajo el nombre de Instituto Confucio.¹⁰

Se estima que el gobierno chino ha invertido más de 150 millones de dólares solo en sus institutos en Estados Unidos, entre 2006 y 2019 (Ford, 2022). Para 2019 existían 540 instituciones a lo largo de cinco continentes, específicamente en 13 países con una o más academias en la región latinoamericana, sumando unos 30 en total (Instituto Confucio 2020 en Ramírez et al., 2020). Sin embargo, históricamente, previo al concepto de políticas de poder blando, China ya había logrado cierta presencia en los medios audiovisuales. Como se ha expuesto en estudios relacionados a productos de medios de masas asiático-orientales en Hispanoamérica, paralelamente a la expansión de la animación japonesa durante

¹⁰ Información del propio Confucius Institute Maryland (2018); agregado a referencias bibliográficas.

la década de los 70s y 80s, comenzaron también a circular obras cinematográficas chinas de acción y artes marciales que a través de las décadas se transformaron hasta cierto punto en clásicos reconocibles; aunque con menor difusión que los productos nipones (Piffaut Gálvez, 2020b).

Como puede advertirse, entre ambos tipos de poder blando existen diferencias notables, tanto en su evolución a lo largo de algunas décadas como en sus respectivas intencionalidades; a saber, alta intencionalidad en la era actual a diferencia de décadas previas. Estas discrepancias se aclararán en la siguiente sección, particularmente basado en la experiencia generacionalmente diferenciada de los participantes. La mayoría de ellos, y por tanto nuestro enfoque primordial, pertenecientes a la generación Y hispanoamericana nacidos entre 1984 y 1996 (Novella et al., 2018), la generación que experimentó las primeras etapas de la era de la digitalización.

Es esencial entender las características de esta generación para explicar su proceso migratorio. Esta generación tiende a preferir los dispositivos digitales, pero sin dejar de mostrar una comprensión y apreciación de los instrumentos analógicos en la vida diaria (Serres, 2014). Y más importante aún, esta es una generación que no solo ha experimentado la diversificación de medios disponibles que surgió de la expansión del internet, una diversificación de su consumo y una expansión de su potencial para conocer, en medida de lo posible, el mundo de forma remota, sino que también es la generación que se encontraba en estado de formación académica-profesional mientras los mencionados institutos eran fundados en sus respectivos países.

Conjuntamente, investigaciones previas respecto tanto de los institutos Confucio como de los medios de comunicación chinos, los han caracterizado como medios que expanden el alcance económico, cultural y diplomático de China a través de la promoción del idioma y cultura chinos, básicamente a través de la creación y fortalecimiento de una imagen de nación positiva (Park, 2013; Lahtinen, 2015; Procopio, 2015; Biswas y Hartley, 2017). El atractivo de los productos

culturales de países de Asia oriental en Hispanoamérica ha sido atribuido a que desempeñan el papel de un referente simbólico que representa valores de respeto, resiliencia y orden social, que en las últimas décadas se han considerado en decadencia en la cultura hegemónica hispanoamericana¹¹ (Flores, 2013); simultáneamente, estos productos culturales han permitido a los hispanoamericanos en China construir una imagen positiva de China, a pesar de la gran distancia cultural y geográfica. Para la generación Y este país se ha vuelto cada vez más familiar en la última década; previo a su llegada al país. La forma en que China surgió como un candidato concreto a destino para la migración internacional se refleja en los siguientes testimonios:

Quando entré a la universidad conocí y me di el tiempo de ver algunas películas y series chinas, porque conocí algunos chicos otaku que estaban bien interesados en Asia y esas cosas. Me interesó la cultura y buscando encontré información sobre el Instituto Confucio. Ahí descubrí más sobre China, y su crecimiento, y como el país es bastante seguro empecé a pensar que podría ser una mejor opción para mí que Estados Unidos; que en realidad nunca me gustó [...] El interés por Asia es visto como raro, yo también los veía así a estos otros chicos, y al final termine viviendo aquí (ríe) (#2) (Mujer, 28, México).

Conocí la cultura china cuando tenía 15 [años], porque empecé a practicar artes marciales chinas. Me metí mucho en eso, y hasta el día de hoy [...] Pero fue gracias al instituto [Confucio] que logré llegar aquí, si no no sé me ocurre cómo podría haber llegado [...]. Estudié [en el instituto] mientras estaba en la universidad, me dieron una beca para mejorar el idioma, y eso fue la puerta de entrada [...]. Mientras estudiaba, para mí, China no era solo un país seguro y en crecimiento, también era una mezcla muy interesante entre lo antiguo y lo futurista; y ahora estando aquí siento que tenía razón (#3) (Hombre, 28, Argentina).

¹¹ Cuando hablamos de cultura hegemónica hispanoamericana, nos referimos, siguiendo a Urbanski (1978), tanto a la cultura hispanoamericana con sus elementos compartidos derivados de una historia común como parte del imperio español, así como a las culturas que se han consolidado como culturas nacionales o componentes fundamentales de cada una de ellas. Ciertamente significativamente alejadas de las culturas de Asia oriental; estamos hablando de esferas culturales distintas.

Empecé a tomar clases de chino mientras estaba en la universidad porque quería aprender de su cultura más allá de simples películas de kung-fu y dramas históricos que había visto en internet. Como los profesores son chinos se volvió bastante divertido conocer su visión de Chile, y de China. Esos estudios me sirvieron para llegar a China y poder tener mi carrera en traducción; es un idioma difícil que toma tiempo, pero vale la pena [...]. Al principio hasta mi familia me criticaba, medio en serio, medio en broma, porque igual es un interés poco común; por lo menos cuando yo me fui [de Chile] (#4) (Mujer, 28, Chile).

Viendo películas y series me comenzó a interesar la cultura tradicional [china], ahí expandí un poco a documentales históricos. Pero sentía que me faltaba saber de lo actual, así que comencé a estudiar chino un poquito, solo. Pero es muy complicado y terminé aprendiendo con profesor de la comunidad china en Perú, después me matriculé en un instituto [Confucio]. Y así... hasta que pude pasar un examen para tener la oportunidad de pasantía [...]. Creo que lo que más me llamó la atención fue la idea de un país ordenado, con gente muy enfocada y que todavía tienen valores tradicionales en muchas cosas (#20) (Hombre, 35, Perú).

Para mí aprender chino y la cultura del país fue la oportunidad para dejar atrás Venezuela, que está en un estado muy malo, vivir más seguro y mejor calidad de salario. Pero, de todos modos, hay que aceptar que el interés comenzó de algo tan banal como películas y series chinas [ríe] (#12) (Hombre, 31, Venezuela).

Empecé a aprender de la cultura china a los 30 [años], comencé a ver más películas y series chinas en internet, más que nada porque lo que han estado haciendo los gringos últimamente me aburrí. [...] por ese interés decidí tomar una oportunidad para aprender chino y postular a una beca corta, ese fue el momento que cambió mi vida porque me la dieron, a pesar que no tenía muchas expectativas. Y pues, terminé teniendo buenos resultados aquí, y cambiando un poco el curso de mi carrera [...]. Ahora que he vivido unos años aquí, siento que se está mucho mejor sin todo el desmadre que hay en México (#19) (Hombre, 34, México).

Para los hispanoamericanos de esta generación, los productos culturales de medios audiovisuales chinos, en este caso mayormente en formato de obras cinematográficas, formaron una base para interesarse en esta distante cultura. Sin embargo, ha sido los mencionados institutos los que han concretado realmente el aprendizaje de la lengua y cultura, así como propiciado una re-imaginación de China como nación y de las posibilidades que podría brindar a futuro. Sumado a lo anterior, el ascenso del internet actuó como trasfondo sociocultural transversal para esta generación desde su adolescencia, internet abrió el camino para que los individuos de esta generación pudiesen profundizar aún más sus intereses, independiente de la lejanía lingüística, cultural y geográfica. Incluso superaron barreras económicas, ya que los 20 miembros de la generación Y afirman haber utilizado internet para ahondar en su interés por China, principalmente a través de descargas ilegales. Este enfoque también les facilitó el aprendizaje del idioma chino previo a decidir emigrar, ya que todos ellos afirman haber tenido acceso a materiales educativos adicionales a través de internet.

Generación X

Si bien nos enfocamos en inmigrantes hispanoamericanos profesionales de la generación Y, es natural preguntarse cómo estos difieren de generaciones anteriores de inmigrantes en el país, mediante la contrastación podemos corroborar similitudes y diferencias que esclarezcan aún más esta temática. Basándonos en los mismos términos de análisis respecto de su relación con el poder blando chino, ya sea a través de productos culturales de medios audiovisuales o de instituciones educacionales. Para aclarar las diferencias de experiencia entre generaciones, se examinaron narrativas de hispanoamericanos de mediana edad residentes en China. Utilizando la categorización generacional antes mencionada, este grupo correspondería a la generación X tardía, nacida entre 1965 y 1980. A continuación, presentamos extractos de las entrevistas en los cuales se explican sus procesos de contacto con China.

Primero conocí las películas de kung-fu, la comida china-peruana, y después me pasé a música china cuando conocí a mi novia [actualmente esposa, china]. Al final nos casamos y juntos decidimos venir a China. Sin conocerla a ella no hubiese venido, estoy segurísimo (#21) (Hombre, 47, Perú).

Cuando niña vi varias películas de kung-fu con mis hermanos mayores, esa fue la primera imagen que tuve de China. A ellos les gustaba más que a mí. Después de conocer a quien sería mi futuro esposo [chino], comencé a meterme más en la cultura china, después de casarnos aún más, quería entender más de su país [...]. Él ya sabía español, y era injusto que yo no entendiera nada [...]. Él tuvo la oportunidad de volver a China por trabajo y yo lo seguí (#22) (Mujer, 48, Perú).

Me casé con una china-mexicana, parte de su familia aún vivía en China así que un día... pues, decimos probar suerte, especialmente porque mi trabajo en México no andaba muy bien. Así que con nuestros ahorros y la recepción de su familia pudimos comenzar nuestro emprendimiento [...] Pues... antes de conocerla no sabía mucho del país, más allá del kung-fu, la comida china y después la comunidad china-mexicana que conocí a través de mi novia (#23) (Hombre, 46, México).

Trabajando en una empresa se me dio la oportunidad de venir a China, tuve que tomar cursos de chino mandarín para prepararme, por suerte fue pagado [por el empleador]. Antes de eso tenía cierta idea de China por películas de kung-fu y comida china, pero en realidad no sabía mucho más, decidí venir y quedarme por proyección laboral. Pero, al final, me he encantado con la cultura china y su gente, ya tengo mi familia aquí (#24) (Hombre, 45, Chile).

Las diferencias con la experiencia de la generación Y surgen en relación con las condiciones socioculturales y estructurales de su generación. Volviendo a observar la Tabla 3, las motivaciones personales primarias enumeradas para elegir China fueron todas para categorías distintas al "interés en cultura y sociedad china"; tres debido al matrimonio con una persona de nacionalidad china, y dos por traslado laboral. En los primeros casos solo después del matrimonio; o luego del

traslado para los segundos, realmente se comenzó a desarrollar un interés personal hacia el país. Lo que se refleja en la elección de “interés en cultura y sociedad china” como motivación secundaria para los tres individuos que previamente habían seleccionado matrimonio. Mientras que quienes llegaron por traslado laboral eligieron, uno, “interés en cultura y sociedad china”, y otro, “oportunidades para carrera profesional”.

Por otro lado, para la generación anterior, los productos culturales chinos audiovisuales se familiarizaron en una etapa más temprana de vida: cuatro de ellos en la adolescencia, y solo uno en el periodo de sus veinte (Tabla 5). Sin embargo, la variedad de productos que conocían o que les importaban parece haber sido mucho más reducido, y además su influencia en las motivaciones para la migración fue intrascendente. Asimismo, el interés inicial en productos culturales chinos parece haber sido solo circunstancial desde su perspectiva. Cuando los miembros de este grupo eran niños o adolescentes, el rango de opciones para el consumo de medios era mucho más limitado.

Cabe señalar que los cinco participantes de este grupo tuvieron su primer encuentro con la imagen de China a través de obras cinematográficas. Pero, a diferencia de la generación Y, sus medios de contacto secundarios se dividen de manera diferente, dentro de quienes fueron motivados por matrimonio dos eligieron “familia” y uno “música popular”. Mientras que los dos individuos movidos por traslado laboral eligieron “educación”, en este caso privada, provista por el empleador, ya que el objetivo era entrenarlos a nivel básico del idioma para su posterior traslado (Tabla 4).

Construcción de una relación entre hispanoamericanos y China

Para referirnos a migraciones entre Hispanoamérica y Asia oriental es indispensable referirnos brevemente al único fenómeno a gran escala en la historia reciente; la migración de descendientes de la diáspora japonesa (nikkei) hacia Japón. Higuchi (2002) expone que se estableció un sistema de organizaciones o

agencias de mediación (斡旋組織/assen-soshiki) en los países sudamericanos; principalmente Perú y Brasil, donde se establecieron las más grandes comunidades de nikkei en el mundo, como en Japón, y este sistema jugó el papel de enlace en un nivel meso-social, fomentando la inmigración de descendientes hacia Japón, en otras palabras, incidiendo en la toma de decisiones individuales a favor de los factores económicos macroestructurales del Japón de aquella época. Por tanto, si bien es atractivo vincular inmediatamente los factores macroestructurales con la toma de decisiones individuales, es necesario descubrir y comprender los vínculos a nivel medio-social entre las condiciones macro y los individuos (Higuchi, 2002).

La presente investigación describe la existencia de un nuevo medio que adquirió la posición de una conexión organizacional de nivel meso-social; principalmente las instituciones educativas chinas. El hecho de que los hispanoamericanos de la generación Y que no poseían lazos familiares, étnicos o sociales decidieran migrar hacia China a pesar de la tremenda distancia geográfica y cultural, indica la existencia de una relación construida con China que se ha desarrollado a lo largo de los años para cada individuo antes de dejar sus países por primera vez. Se constató que los participantes de la generación Y han sido receptores de los productos culturales chinos. Y ellos por su parte, como alumnos, recibieron positivamente un discurso respecto a China desde instituciones educativas directamente relacionadas a dicho país.

En este caso, el Instituto Confucio ha logrado capturar el interés de un grupo de personas en la región hispanoamericana a través de un despliegue de poder blando, literalmente en el otro lado del mundo y sin antecedentes culturales comunes. Los inmigrantes construyeron conexiones emocionales con China a través de su acercamiento a esta cultura extranjera, es esa conexión la que da sentido a su toma de decisiones y cursos de acción. Este aspecto emocional de la toma de decisiones también se refleja en la narración de los sujetos. Presentamos extractos a continuación.

Desde el principio China se volvió un país bastante deseable, ideal casi, porque representa un orden y valores que se están perdiendo en nuestros países. Por ejemplo, viendo películas y series podía sentir el valor que todavía le dan a una familia unida, después estudiando chino y conociendo a los profesores [chinos] aprendí sobre sus costumbres para el Año Nuevo y cosas así... y me pareció genial que incluso con todo el crecimiento económico se mantengan fieles a lo que son. Obvio, antes de llegar no estaba completamente seguro de eso, pero al vivir aquí creo que es cierto, y eso me satisface tanto o más que un buen trabajo (#17) (Hombre, 32, Chile).

Creo que muchos de nosotros creamos una idea de China muy positiva antes de venir, como un contraste con nuestro país. Un país tranquilo y con una maravillosa cultura milenaria, muchas tradiciones y buen futuro. Al vivir en el lugar aprendes otras cosas, buenas y malas, pero en general es de lo más positivo (#6) (Mujer, 29, Perú).

Al principio ves películas de acción con kung-fu porque está chido, pero después de comenzar a aprender de su cultura e idioma, conocer más a tus profesores, por ejemplo, comencé a verlo todo más profundo, como un país que tiene mucho potencial a futuro, pero también muy tradicional. La seguridad también te atrae, especialmente porque, creo, México va para peor. Como que te dan ganas de ser parte de su crecimiento [de China} (#10) (Hombre, 30, México).

Los participantes vieron al país como un destino atractivo absorbiendo los discursos oficiales de la institución,¹² y luego se vincularon con él a través de una

¹²A través de la promoción de la cultura y el idioma chino, los discursos se centran en la cultura china milenaria, destacando su singularidad en un contexto de crecimiento tecnológico y económico; y como esto situaría a China como una potencia emergente que atrae a profesionales extranjeros, estimulando la búsqueda de empleo en su mercado laboral local en expansión o en su mercado interno en crecimiento (Yellinek *et al.*, 2021). Este enfoque está en línea con la visión del secretario general del Partido Comunista Chino, Xi Jinping, quien señaló que los institutos buscan promover una narrativa positiva sobre China (Wang, 2018). Sin embargo, se han planteado críticas debido al discurso creado por omisión, es decir, a la censura de contenidos, que omite temas como las libertades individuales, la democracia, las protestas en la Plaza de Tiananmén y la situación en Taiwán, Tíbet y Xinjiang (Hartig, 2015).

imagen renovada; e incluso podríamos argüir, idealizada. Subsecuentemente, los sujetos internalizan discursos y actitudes hacia China, para luego emigrar. Basado en sus relatos comprendemos que el individuo comienza por construir unilateralmente una relación con el país a través de, por ejemplo, los medios mencionados en este artículo, sin embargo, solo después de entrar en contacto con las instituciones chinas realmente se cristaliza una motivación para migrar. Después, simultáneamente al proceso de estudio del idioma chino, la utilización de la conectividad a internet permite profundizar aún más en sus intereses particulares.

Existe un alto componente de individualidad en sus decisiones, inclusive al punto de ser considerados como “raros o extraños” por sus compatriotas o incluso sus familiares, esto debido a la extrañeza de su elección a juicio de los demás. Beck y Beck-Gernsheim (2002) han descrito este tipo de individualización como una característica del ser humano contemporáneo, como la libertad individual de elección sobre la propia vida, desligándose de muchas ataduras socioculturales de generaciones previas. Por tanto, es natural que exista un proceso de individualización dentro de la migración internacional contemporánea, lo que significa que la libertad de elección se expande a las motivaciones y elección del destino migratorio, independientemente del trasfondo cultural del país de origen, o del propio individuo quien ahora decide hacia qué quiere acercarse.

Las acciones y motivaciones de los inmigrantes se reflejan en sus narrativas personales, impulsando su elección de destino. Estos participantes recibieron mensajes de medios e instituciones chinas, que integraron a sus propias narrativas que justifican su elección. Aunque otras necesidades pueden surgir, estas se entrelazan en la narrativa de la migración, las cuales respaldan su elección. La razón para querer dejar el país de origen puede no estar intrínsecamente conectada con el destino seleccionado. Sin embargo, estas necesidades se vinculan con la narrativa, reforzándola y justificando el proceso específico que eligieron.

Los participantes de este estudio pueden ser comprendidos como consumidores de productos culturales chinos, ya sea en su formato de medios audiovisuales, o a través de discursos entregados por instituciones educativas. Luego, siguiendo las teorizaciones de García (2012), a medida que consumen dichos productos, es posible que hayan llegado a reconocerse a sí mismos a través de narrativas y de las imágenes construidas en torno a dichos productos. Por otro lado, distinciones internas significativas aparecieron entre generaciones; éstas pueden explicarse como surgidas de las condiciones estructurales entre China e Hispanoamérica, y del mercado mediático disponible durante su juventud.

Finalmente, se argumenta que, con el objetivo de comprender los procesos migratorios contemporáneos y emergentes de manera más precisa, es necesario comenzar desde la perspectiva de los propios inmigrantes, para luego realizar un análisis multifactorial que vaya más allá de los factores macrosociales y económicos tradicionales. Se sostiene que el consumo individualizado personaliza la motivación. A lo largo de años de actos diarios de consumo y exposición, surgen de forma natural los elementos constitutivos necesarios para la toma de decisiones. Estos elementos pueden ser compartidos con personas desconocidas, pero que aún son receptoras de los mismos estímulos externos.

Limitaciones y labores futuras

Estos datos corresponden a un caso específico en el ámbito de la migración internacional y los fenómenos sociales en China. Aunque hemos explorado las motivaciones de este grupo en particular, estudios futuros, ya sea a mayor escala o sobre otros casos, pueden arrojar luz sobre similitudes y diferencias entre diferentes grupos. Este estudio forma parte de una investigación más amplia sobre inmigrantes hispanoamericanos en Asia oriental, incluyendo a profesionales que residen en Japón y Corea del Sur. Nuestros futuros análisis se centrarán en la antropología simbólica para comprender cómo se construye la imagen del país de acogida y su impacto en la experiencia migratoria.

Conclusiones

En esta investigación, basada en recolección de datos empíricos sobre motivaciones personales para la migración, analizamos el trasfondo de las condiciones estructurales entre la región cultural hispanoamericana y China, en términos del poder blando chino a través de sus productos culturales presentes en la región, y consideramos la necesidad de una conexión entre las condiciones estructurales en torno a esta migración y motivaciones migratorias a nivel personal. Los resultados de la encuesta y los análisis de las condiciones estructurales produjeron las siguientes observaciones.

En primer lugar, desde una perspectiva de factores de expulsión-atracción se da cuenta de forma concisa de las razones personales para abandonar sus países, siempre y cuando se centre en inmigrantes puramente económicos que priorizan las necesidades económicas. Sin embargo, el mecanismo de selección de destinos distantes geográfica y culturalmente no se explica satisfactoriamente. Aquí, se encontró que motivaciones personales para elegir China como destino se deben en gran medida a la influencia del poder blando chino. En segundo lugar, al comparar la influencia de instituciones y medios de comunicación chinos en Hispanoamérica entre sujetos de la generación Y, así como un subgrupo de la generación X, se encontró que existe una brecha generacional entre ambos, de modo que la generación mayor es motivada por diferentes situaciones de la vida que no están relacionadas con instituciones chinas. Finalmente, encontramos que es una conexión simbólica, emocional e individual construida por los propios inmigrantes hacia China lo que conecta directamente las condiciones macrosociales y la toma de decisiones individuales a nivel micro-social. Esta conexión se manifiesta como narrativas idealistas nacidas de su interacción con productos culturales chinos.

Las características mencionadas indican cómo las condiciones estructurales previas a la migración se transforman en prerequisites motivacionales. Se

produce una transformación a través de las interpretaciones de los sujetos antes de la migración, develando una interacción entre los productos recibidos y la toma de decisiones individuales.

Enfocado en un proceso de selección de destino que trasciende la mera migración económica, este artículo construye un marco que permite comprender la influencia de la cultura china a través de sus instituciones educativas a mediados de la década de 2000; a través de las narrativas de los propios inmigrantes, brindando una explicación que va más allá de factores económicos, mientras aclara los motivos de los hispanoamericanos en China y su particular migración en relación con las macrocondiciones de sus países de origen. Esto no es para negar el papel de factores más clásicos en la determinación de los destinos de la inmigración, sin embargo, aquí tratamos con un proceso de inmigración particular en la época contemporánea, así como con circunstancias particulares entre países particulares, a saber, entre China y los países hispanoamericanos en pleno siglo XXI. Según nuestros resultados, se destaca la necesidad de diversificar la perspectiva de investigación sobre la migración internacional y reconsiderar la imagen de fenómenos migratorios específicos en China.

Referencias bibliográficas

- Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446218693>
- Biswas, A. & Hartley, K. (2017). *China's soft power struggles*. Asia and the Pacific Policy Society.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Columbia University Press, Chicago.
- Cai, X. & Su, X. (2021). Dwelling-in-travelling: Western Expats and the Making of Temporary Home in Guangzhou, China. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(12), 2815-2832. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739392>

- Carling, J. & Haugen, H. (2021). Circumstantial Migration: How Gambian Journeys to China Enrich Migration Theory. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(12), 2778-2795. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739385>
- Colic-Peisker, V. (2010). Free floating in the cosmopolis? Exploring the identity-belonging of transnational knowledge workers. *Global networks*, 10(4), 467-488. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2010.00298.x>
- Confucius Institute Maryland. (2018). FAQ: When was CIM established? Archivado el 16 de julio 2019. <https://web.archive.org/web/20190716201840/http://globalmaryland.umd.edu/offices/confucius-institute-maryland/frequently-asked-questions>
- Cranston, S. (2016). Imagining global work: Producing understandings of difference in 'easy Asia'. *Geoforum*, 70, 60-68. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.02.008>
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El Consumo de Servicios Culturales*. ESIC Editorial.
- Etikan, I.; Musa, S. & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Feng, D.; Zhu, H. & Wang, Y. (2021). Agency and Mobility in the Context of Development-Induced Migration: The Case of Three Gorges Out-Migrants. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(12), 2745-2759. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739375>
- Flores, Á. (2013). ¿K-pop, nueva opción de identidad peruana? —Perú. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 38-45.
- Ford, W. (2022). How Far Does China's Influence at U.S. Universities Go? One Student Tried to Find Out. POLITICO. <https://www.politico.com/news/magazine/2022/04/24/confucius-institutes-china-new-mexico-00027287>

- Gao, Q. (2021). Reconstituting the Neoliberal Subjectivity of Migrants: Christian Theology and Migrant Workers in Shenzhen, China. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(12), 2725-2744. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739374>
- García, N. (1999). *El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina*. Construcción teórica y líneas de investigación, 2, 72-95.
- García, N. (2012). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Barcelona: Grijalbo, Debolsillo.
- Gómez, D. (2013). China y su relación con América Latina. Una aproximación desde el poder blando. En J. Martínez, *América Latina y El Caribe – China: Relaciones Políticas e Internacionales 2013*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Centro de Estudios China-México. Editores Buena Onda, S.A.
- Hartig, F. (2015). Communicating China to the world: Confucius Institutes and China's strategic narratives. *Politics*, 35(3-4), 245-258. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12093>
- Hernández, C. (2013). Las relaciones entre China y Latinoamérica en la década de los 2010. En J. Martínez, *América Latina y El Caribe – China: Relaciones Políticas e Internacionales 2013*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía, Centro de Estudios China-México. Editores Buena Onda, S.A.
- Higuchi, N. (2002). Kokusai imin ni okeru mezoreberu no ichiduke: makuro-mikuro moderu wo koete [The Role of Meso-Link in International Migration: Beyond the Macro-Micro Model]. *Shakaigaku Hyōron*, 52(4), 558-72. <https://doi.org/10.4057/jsr.52.558>
- Huang, J. (2010). Conceptualizing Chinese Migration and Chinese Overseas: The Contribution of Wang Gungwu. *Journal of Chinese Overseas*, 6(1), 1-21.
- IOM. (2022). *World Migration Report 2022*. International Organization for Migration (IOM), McAuliffe, M. y A. Triandafyllidou eds. <https://doi.org/10.18356/9789292680763>
- Ishikawa, Y. (2013). Jinkō idō [Population Movements]. En *Jinbunchirigaku jitten* [Human Geography Encyclopedia] (pp. 566-568). The Human Geographical Society of Japan. Maruzen Publishing.

- Japanese Sociological Society (JSS) (2008). *Code of Ethics*. <https://jss-sociology.org/about/ethicalcodes/>
- Jordan, L.; Hoang, A.; Chui, C.; Wang, W. & Mazzucato, V. (2021). Multiple Precarity and Intimate Family Life among African-Chinese Families in Guangzhou. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(12), 2796-2814. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739390>
- King, R. & Wood, N. (2013). *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. Routledge.
- Lahtinen, A. (2015). China's soft power: Challenges of Confucianism and Confucius Institutes. *Journal of Comparative Asian Development*, 14(2), 200-226. <https://doi.org/10.1080/15339114.2015.1059055>
- Li, W.; Lo, L.; Lu, Y.; Tan, Y. & Lu, Z. (2021). Intellectual Migration: Considering China. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(12), 2833-2853. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739393>
- Liu, Y.; Li, Z.; Liu, Y. & Chen, H. (2015). Growth of Rural Migrant Enclaves in Guangzhou, China: Agency, Everyday Practice and Social Mobility. *Urban Studies*, 52(16), 3086-3105. <https://doi.org/10.1177/0042098014553752>
- Maeda, H. (2006). *The Social Integration of Nikkei Brazilian Immigrants: A Japanese Case Study*. University of Minnesota.
- McGregor, E. & Siegel, M. (2013). *Social Media and Migration Research*. United Nations University - Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT).
- Mellenbergh, G. (2008). Chapter 10: Tests and Questionnaires: Construction and Administration. En Hermanus J., *Advising on Research Methods: A consultant's companion* (pp. 211-236). The Netherlands: Johannes van Kessel Publishing.
- Novella, R.; Repetto, A.; Robino, C. y Rucci, G. (2018). *Millennials en América Latina y el Caribe: ¿Trabajar o estudiar?* IDRC: Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0001410>
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Traducción de Yoichi Yamaoka. Nikkei BP Marketing Inc.

- Ong, A. (2011). Introduction: Worlding Cities, or the Art of Being Global. En Ananya R. & Aihwa O. *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global* (pp. 1-26). Oxford, UK: Wiley- Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444346800.ch>
- Park, J. (2013). Cultural artefact, ideology export or soft power? Confucius Institute in Peru. *International Studies in Sociology of Education*, 23, 1-16. <https://doi.org/10.1080/09620214.2013.770205>
- Piffaut, M. (2020a). *Iminsha dōshi no aidentiti kōchiku katei ni okeru shakō: Kansai chihō ni kyōju suru isupanoamericajin no jirei ni chakumokushite [Sociability in the identity building process among immigrants: Focusing on the case of Hispano-Americans living in the Kansai region]* (Tesis de Master). Kyoto University, Graduate School of Education.
- Piffaut, A. (2020b). Nihon ni okeru isupanoamerikajin nipponbunka fan no jissen to aidentiti—fan bunka no naibu-tekina bunri to kyōtsū-ten no jirei— [Identity and Practice of Hispanoamerican Fans of Japanese Culture in Japan—A Case of Separation and Common points within Fan Culture—]. *Kyōiku shakai bunka: Kenkyū kiyō*, 20, 29-48. https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/250844/1/sse_020_029.pdf
- Piffaut M. (2023). Zainichi hi nikkei isupanoamerika hito no burakkuyūmoa—toransunashonaruna shakai-teki sōgo sayō e no eikyō— [Black Humor among Non-Nikkei Hispano-Americans in Japan: Its Influence on Transnational Social Interactions]. *Kyōiku shakai bunka: Kenkyū kiyō*, 23 (pp. 1-13). https://repository.kulib.kyotou.ac.jp/dspace/bitstream/2433/279546/1/sse_023_001.pdf
- Procopio, M. (2015). The effectiveness of Confucius Institutes as a tool of China's soft power in South Africa. *African East-Asian Affairs* (1-2). <https://doi.org/10.7552/0-1-2-155>
- Pun, N. (2016). *Migrant Labor in China: Post-Socialist Transformations*. Cambridge: Polity.
- Qi, J. (2021). How China has been transforming international education to become a leading host of students. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-china-has-been-transforming-international-education-to-become-a-leading->

host-of-students-157241

- Qian, J. & Florence, E. (2021). Migrant Worker Museums in China: Public Cultures of Migrant Labour in State and Grassroots Initiatives. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(12), 2706-2724. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1739373>
- Ramírez, L.; Miranda, V. & Hernández, M. (2020). *Más allá del comercio: análisis del poder blando de la República Popular China y estrategias implementadas en América Latina y Colombia*. Artículo elaborado como requisito de grado del Programa de Negocios Internacionales de la Institución Universitaria Esumer.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sekiguchi, T. (2005). Zainichi nikkei shitei no kyōiku to nihon'nogakkō: Jinzai ikusei shisutemu no shiten kara [Education of Nikkei Children in Japan and Japanese Schools: From the Perspective of Human Resource Development System]. *Kikan Kaigai nikkeijin*, 57, 25-30. Kaigai nikkeijin kyōkai.
- Serres, M. (2014). *Thumbelina: The Culture and Technology of Millennials*. Rowman & Littlefield.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Sun, W. (2014). *Subaltern China: Rural Migrants, Media and Cultural Practices*. Rowman & Littlefield.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, 287-294.
- Takenaka, A. (2005). Paradoxes of ethnicity-based immigration: Peruvian and Japanese-Peruvian migrants in Japan. En Roger G.; Ceri P.; Ayumi T. & Paul W. *Global Japan: The Experience of Japan's New Immigrant and Overseas Communities* (pp. 234-248). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203986783>
- Taylor, S.; Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons.

- Torres, R. (2016). Sobre el concepto de América Latina ¿Invencción francesa? *Cahiers d'études romanes. Revue du CAER*, 32, 89-98. <https://doi.org/10.4000/etudesromanes.5141>
- Tsakiri, E. (2005). Transnational communities and identity. *Refugee survey quarterly*, 24(4), 102-104. <https://doi.org/10.1093/rsq/hdi090>
- Tsuda, T. (2022). Racism without racial difference? Co-ethnic racism and national hierarchies among Nikkeijin ethnic return migrants in Japan. *Ethnic and Racial Studies*, 45(4), 595-615. <https://doi.org/10.1080/01419870.2021.1993296>
- UN DESA. (1998). United Nations, Department of Economic and Social Affairs. Recommendations on Statistics of International Migration, Revision 1. p. 10.
- Urbanski, E. (1978). *Hispanic America and Its Civilization: Spanish Americans and Anglo-Americans*. University of Oklahoma Press.
- Verger, A. (2013). Políticas de mercado, Estado y universidad: hacia una conceptualización y explicación del fenómeno de la mercantilización de la educación superior. *Revista de educación*, 360, 268-291.
- Viola, L. & Musolff, A. (2019). *Migration and Media: Discourses about Identities in Crisis*. John Benjamins Publishing Company.
- Voicu, M. (2011). Using the Snowball Method in Marketing Research on Hidden Populations. *Challenges of the Knowledge Society*, 1: 1341-1351.
- Wang, S. (2018). 国际汉语教师如何讲好中国故事. *People's Daily* (en chino). <http://media.people.com.cn/n1/2018/0802/c40628-30192367.html>
- Yamanaka, K. (1996). Return Migration of Japanese-Brazilians to Japan: The Nikkeijin as Ethnic Minority and Political Construct. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 5(1), 65-97. <https://doi.org/10.1353/dsp.1996.0002>
- Yang, T. (2004). Tisheng Zhongguo Ruanshili: Jiedu Zhongyang Zhengzhijiu Di Shisanci Jiti Xuexi. *Liaowang Xin-wen Zhoukan*, 23(7), 14-15.
- Yellinek, R.; Mann, Y. & Lebel, U. (2021). Chinese 'Soft Power Pipelines Diffusion'(SPPD) to the Middle Eastern Arab Countries 2000-2018: A Discursive-Institutional Study. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 48(5), 941-959. <https://doi.org/10.1080/13530194.2020.1732870>

Zhōngguó guójì yímín bàogào. (2020). *Reporte sobre la migración internacional en China 2020*. Editor en jefe: Wang Huiyao. Shèhuì kēxué wénxiàn chūbǎn shè.

MARCELO ALEJANDRO PIFFAUT GÁLVEZ

Chileno. Máster en Estudios Educativos Interdisciplinarios, Universidad de Kioto. Líneas de investigación: migración internacional, migraciones internacionales en Asia oriental, psicología del inmigrante, estudios de medios, identidad, relaciones sociales. Últimas publicaciones: Zainichi hi nikkei isupanoamerika hito no burakkuyūmoa— toransunashonaruna shakai-teki sōgo sayō e no eikyō— [Black Humor among Non-Nikkei Hispano-Americans in Japan: Its Influence on Transnational Social Interactions] (2023) y Nihon ni okeru isupanoamerikajin nipponbunka fan no jissen to aidentiti—fan bunka no naibu-tekina bunri to kyōtsū-ten no jirei— [Identity and Practice of Hispanoamerican Fans of Japanese Culture in Japan—A Case of Separation and Common points within Fan Culture—] (2020).