

La comunicación cultural desde la perspectiva de la Comunidad Global de Futuro Compartido: El caso de la gastronomía china en Centroamérica

Cultural communication in the perspective of a global community of shared future:
The case of chinese gastronomy in Central America

Recibido: 18 de julio del 2024 Aceptado: 29 de octubre del 2024 DOI: 10.35485/rcap87_7

Qin Lishalang¹ 

Resumen

El mundo atraviesa cambios internacionales sin precedentes. En 2022, el impacto continuo del COVID-19, la crisis geopolítica por el conflicto entre Rusia y Ucrania, y las políticas industriales confrontativas de Europa y EE. UU. han fomentado el auge de la desglobalización en Occidente. Desde los años 90, China ha promovido el “desarrollo pacífico” como su narrativa central y, en la nueva era, ha propuesto la “Comunidad de Futuro Compartido para la Humanidad” en apoyo de la integración global. Este estudio examina cómo China, a través de la difusión de su cultura gastronómica en Centroamérica, ha buscado fortalecer su imagen internacional en un contexto global cambiante, identificando los desafíos que enfrenta. Analizando vías de difusión como los restaurantes chinos, redes sociales, documentales e Institutos Confucio, el artículo resume el estado actual de la cocina china en Centroamérica y propone nuevas perspectivas para la comunicación cultural en un contexto de globalización.

Palabras clave: GLOBALIZACIÓN; DIFUSIÓN DE LA CULTURA; CULTURA GASTRONÓMICA; CHINA; ADAPTIBILIDAD CULTURAL

Como citar:

Qin, L. (2024). La comunicación cultural desde la perspectiva de la Comunidad Global de Futuro Compartido: El caso de la gastronomía china en Centroamérica. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, (87), 142 - 165. DOI: 10.35485/rcap87_7

¹Universidad de Tsinghua Beijing, China, estudiante doctoral en el Instituto de Estudios Internacionales y Regionales de la Universidad de Tsinghua Beijing, China, con un enfoque de investigación en la región de América Central, principalmente en la historia de la medicina y las relaciones entre China y América Latina. Email: tisl22@mails.tsinghua.edu.cn

Abstract

The world is undergoing unprecedented international changes. In 2022, the ongoing impact of COVID-19, the geopolitical crisis resulting from the conflict between Russia and Ukraine, and the confrontational industrial policies of Europe and the U.S. have fueled the rise of deglobalization in the West. Since the 1990s, China has promoted “peaceful development” as its central narrative, and in the new era, it has proposed the “Community of Shared Future for Mankind” to support global integration. This study examines how China, through the dissemination of its culinary culture in Central America, has sought to strengthen its international image in a changing global context, identifying the challenges it faces. By analyzing dissemination channels such as Chinese restaurants, social media, documentaries, and Confucius Institutes, the article summarizes the current state of Chinese cuisine in Central America and proposes new perspectives for cultural communication in a globalized context.

Keywords GLOBALIZATION; DIFFUSION OF CULTURE; GASTRONOMIC CULTURE; CHINESE; CULTURAL ADAPTABILITY; CULTURAL ADAPTABILITY

Introducción

La cultura china cuenta con una larga historia de cinco mil años, que siempre ha manifestado una actitud de aceptación, inclusión, armonía, pluralidad y coexistencia. Esta tradición cultural se ha mantenido y reflejado en el camino del socialismo con características chinas en la nueva era. Desde que China se convirtió en la segunda economía más grande del mundo en 2010, la posición internacional del país y su influencia en los asuntos globales han ido en constante aumento, atrayendo la atención de un número creciente de naciones. En este contexto, la cultura culinaria china ha comenzado a emerger en el escenario mundial, con un creciente poder de discurso e influencia.

Para profundizar en este fenómeno, este artículo tomará la cultura culinaria china como punto de partida, utilizando la teoría de la comunicación cultural como marco teórico. Esta teoría investiga cómo la cultura se difunde a través de diversos medios y canales entre diferentes grupos sociales, centrándose no solo en el proceso de difusión de la información, sino también en cómo se aceptan, interpretan o resisten los significados, símbolos y valores culturales en diferentes contextos.

Uno de los principios fundamentales de la comunicación cultural es su interactividad, que involucra al emisor, el receptor, los medios y el contexto. En la comunicación intercultural, los elementos culturales a menudo son reinterpretados y transformados para adaptarse a las necesidades y preferencias locales. Por lo tanto, aplicaré este marco teórico para analizar la difusión de la cultura culinaria china en Centroamérica, explorando cómo diferentes canales de comunicación afectan la aceptación de la cocina china y cómo surgen malentendidos culturales que impactan la comprensión pública (Hall, 1973) (Lasswel, 1948) (Castells, 2010) (McLuhan, 1994)

El método de investigación es cualitativo, permite alcanzar una comprensión detallada y profunda de la comunicación cultural desde la perspectiva de la Comunidad Global de Futuro Compartido, enfatiza en el análisis de las motivaciones, significados y contextos. Esta investigación explica el proceso de difusión, fusión y transformación de la cultura culinaria china; se centra en su análisis y las vías de difusión en Centroamérica y las reacciones del público costarricense. Las fuentes consultadas en esta investigación son:

1. Informes de medios de comunicación principales de China, como People's Daily, su sitio web oficial *People's Net*, y *Xinhua News Agency*, que proporcionan una perspectiva oficial sobre la difusión de la cultura culinaria y la dinámica de la opinión pública.

2. Análisis de plataformas de nuevos medios, como TikTok y YouTube, explorando cómo influyen en la percepción y aceptación de la cocina china a través de videos cortos y contenido generado por los usuarios. Esto incluye el análisis de documentales relacionados con la cultura culinaria china, que también desempeñan un papel importante en la representación y promoción de la cocina china en diferentes contextos culturales (1978-2022).

3. Cursos de los Institutos Confucio en la región latinoamericana que examinan su papel en la difusión cultural y la enseñanza de la cocina china en el extranjero.

4. Textos filosóficos sobre comunicación cultural que profundizan en la comprensión de las dinámicas de la difusión cultural.

El problema de investigación de este artículo es la trayectoria de difusión de la cocina china en Centroamérica y en el mundo, así como los desafíos que enfrenta. El artículo analiza el complejo contexto internacional actual, las direcciones futuras y obstáculos de la difusión cultural, y presenta la posición de China en este ámbito.

Analiza la evolución de las políticas de difusión cultural de China desde la reforma y apertura, enfatizando cómo el país ha fortalecido su poder blando. Luego, explora las principales vías para difundir la cultura culinaria china, como restaurantes, redes sociales, documentales y el Instituto Confucio en la región latinoamericana. Finalmente, el informe evalúa la situación de la cocina china en Centroamérica, destacando la importancia del concepto de “comunidad de futuro compartido por la humanidad”, y subraya la relevancia del intercambio cultural en el contexto de la globalización.

I. El poder de la cultura: la evolución de la política de comunicación cultural de China

Después de la fundación de la República Popular China, el Partido Comunista de China (PCCh) lideró al pueblo en la búsqueda de un camino de desarrollo cultural socialista. Este proceso involucró una reflexión constante sobre la cultura que debía construirse y cómo lograrlo. Las políticas de desarrollo y difusión cultural de China han atravesado diversas fases críticas, cada una aumentando la influencia internacional de la cultura china en el escenario global.

Con el tiempo, la política de comunicación cultural de China ha pasado de una participación pasiva a un liderazgo activo, diversificando su enfoque desde la promoción gubernamental hacia operaciones de mercado más variadas y desde la exhibición de la cultura tradicional hacia la innovación contemporánea. Este documento analiza la evolución de estas políticas a través de cuatro períodos históricos, desde la reforma y apertura hasta hoy, destacando las estrategias detrás de su desarrollo y la manera en que China busca fortalecer su poder blando en el contexto internacional.

i) El período de reforma y apertura (1978-1991)

A pesar de las fluctuaciones y giros de la historia, la convocatoria de la Tercera Sesión Plenaria del XI Comité Central del Partido Comunista de China (PCCh) en 1978 marcó el comienzo del período de reforma, apertura y modernización socialista de China.

Este período anunció una nueva era para la construcción y el desarrollo cultural, sirviendo como un nuevo punto de partida histórico para el país. Los informes de los XII y XIII Congresos Nacionales del PCCh pusieron un énfasis significativo en las políticas culturales.

En 1980, Deng Xiaoping introdujo el concepto de “*civilización espiritual socialista*” en la VI Sesión Plenaria del XI Comité Central, convirtiéndolo en un componente central de la etapa primaria del socialismo. Las importantes reuniones posteriores del PCCh consolidaron aún más la construcción de la civilización espiritual socialista como un elemento clave en el marco general de la modernización socialista.

En 1986 se publicó la Resolución del Comité Central del PCCh sobre las Directrices para la Construcción de la Civilización Espiritual Socialista, en la que se subraya la importancia de este concepto. Durante esta etapa, la construcción cultural del PCCh se orientó por la noción de “la construcción de la civilización espiritual” complementada por políticas y conceptos clave como “la segunda” dirección, la “política de las cien flores” y “las personas calificadas Siyou”.

La “segunda” dirección, que se originó en el discurso de Mao Zedong de 1942 en el Simposio Literario y Artístico de Yan’an, afirma que el trabajo cultural debe servir al pueblo y al socialismo. Desde la reforma y apertura, esta dirección ha seguido guiando el desarrollo cultural de China, asegurando que los productos y actividades culturales se alineen con los objetivos de desarrollo nacional y las necesidades de la población. (Diario del Pueblo, 1980)

La política de las cien flores² propuesta por primera vez por Mao Zedong en 1956, la política de “que florezcan cien flores y que compitan cien escuelas de pensamiento” fomenta la libertad y la prosperidad en la creación literaria y artística y en la investigación académica. Después de la reforma, se ha hecho más hincapié en esta política, fomentando la diversidad y la innovación en los ámbitos cultural y académico. Al promover el intercambio y la colisión de diferentes ideas y culturas, el panorama cultural de China ha florecido. (Mao, 1957)

“Las personas calificadas Siyou” introducidas por Deng Xiaoping en la década de 1980, este concepto tiene como objetivo cultivar individuos con ideales, moral, cultura y disciplina, que cumplan con los requisitos de la modernización socialista.

Las “personas cualificadas Siyou” se han convertido en un importante objetivo educativo, con el objetivo de mejorar los estándares ideológicos y morales de los ciudadanos y la calidad general a través de la educación escolar, la educación social y la educación familiar. (Diario del Pueblo, 1982)

Guiada por los conceptos culturales mencionados, China ha llevado a cabo una serie de actividades culturales. En el plano nacional, ha explorado activamente y ha tratado de adaptar sus políticas de desarrollo cultural al contexto del paso de una economía planificada a una economía de mercado mediante la introducción de políticas culturales que fomentan el desarrollo de actividades empresariales, la revisión de las instituciones artísticas y culturales y la mejora de la financiación de las instituciones culturales. (Yin, 2023)

En el exterior, China ha llevado a cabo activamente intercambios culturales y exportaciones. En primer lugar, promovió activamente los intercambios culturales y la cooperación, con la visita de una compañía artística china a los Estados Unidos en 1980, la reanudación del envío de estudiantes extranjeros y la aceptación de estudiantes extranjeros en China, y en segundo lugar, promovió la exportación de productos culturales, con Viaje al Oeste realizando una transmisión en el extranjero durante este período y Sorgo rojo ganando el Oso de Oro en el Festival Internacional de Cine de Berlín.

Además, el gobierno chino también promovió activamente la licitación para la inscripción de sitios históricos y arquitectura tradicional chinos. En 1987, la Gran Muralla y la Ciudad Prohibida fueron inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, atrayendo así una gran atención internacional.

A través de estos esfuerzos multifacéticos, durante el período de reforma y apertura, China revirtió gradualmente la regresión social y cultural de la década de 1960, fortaleció sus propias fortalezas sociales y culturales y promovió gradualmente la exportación de cultura al mundo

²Conocida como la Campaña o el Movimiento de las Cien Flores

exterior, aumentando la influencia y el reconocimiento de su cultura en la comunidad internacional. Durante este período, China comenzó a abrir sus puertas al mundo y participó activamente en los intercambios culturales internacionales, sentando las bases para que la cultura se globalizara.

ii) Etapa inicial de la economía socialista de mercado (1991-2002)

En 1992, el XIV Congreso Nacional del Partido Comunista de China (PCCh) propuso explícitamente el establecimiento de un sistema económico socialista de mercado, marcando un hito significativo en la reforma económica de China y marcando el comienzo de una nueva era de desarrollo cultural.

Este congreso introdujo formalmente el concepto de “cultura socialista con peculiaridades chinas”. Propuesto inicialmente por el presidente Jiang Zemin en 1991 durante la celebración del LXX Aniversario del PCCh, este concepto se articuló aún más en el XV Congreso Nacional del PCCh en 1997.

El congreso de la Oficina de Investigación Literaria del Comité Central del Partido Comunista de China (2011) enfatizó:

La construcción de una cultura socialista con peculiaridades chinas mediante los principios rectores del marxismo, con el objetivo de cultivar ciudadanos idealistas, morales, cultos y disciplinados, y desarrollar una cultura socialista que sea nacional, científica, popular y orientada hacia el mundo y el futuro. (p. 16)

Esta articulación ofreció una comprensión más profunda e integral del desarrollo cultural, basándose en los conceptos introducidos por los anteriores líderes del PCCh. En consecuencia, el marco general de la modernización socialista se estableció como una “trinidad” de construcción económica, política y cultural.

A principios de siglo, China estaba inmersa en la ola de la globalización, con interacciones e intercambios cada vez más estrechos de diversas ideas y culturas en todo el mundo. Esta época se asemejaba a los períodos anteriores de “aprender de Occidente” y “aprender de los bárbaros”. Sin embargo, a diferencia de hace un siglo, China abogó firmemente por el desarrollo de una cultura espiritual socialista para enriquecer el mundo espiritual del pueblo.

La Resolución de 1986 del Comité Central del PCCh sobre las Directrices para la Construcción de la Civilización Espiritual Socialista volvió a enfatizar el principio de “usar el pasado para el presente y lo extranjero para los chinos”.

La historia, tanto del mundo moderno como de China, demuestra que ningún país o nación puede desarrollarse y progresar si se niega a abrazar la ciencia y la cultura extranjeras avanzadas. El aislamiento conduce al estancamiento y al atraso. Como política estatal básica inquebrantable, la apertura al mundo exterior es esencial no sólo para la construcción de la civilización material, sino también para la construcción de la civilización espiritual. (El Partido Comunista de China, 1986, par. 11)

En la nueva era, China aspira a llevar adelante sus excelentes tradiciones culturales y su espíritu revolucionario, al tiempo que trata a las culturas extranjeras con una perspectiva equilibrada, sin rechazarlas ciegamente ni aceptarlas incondicionalmente. En cambio, China busca absorber y aprender de los logros culturales globales beneficiosos, basados en sus propias realidades.

La Decisión sobre la Aceleración del Progreso Científico y Tecnológico, emitida por la Conferencia Nacional de Ciencia y Tecnología en 1995, introdujo formalmente la estrategia de revitalizar a China a través de la ciencia y la educación. (Xinhua News, 2009) Esto elevó la posición estratégica de la cultura al mismo nivel que la de la economía y la política, mejorando la creatividad y la innovación de la nación china en el campo cultural.

En sus relaciones exteriores, China se ha centrado en el rápido desarrollo de la productividad global y el panorama siempre cambiante de la ciencia y la tecnología, así como, ha emprendido profundas reflexiones sobre su propia construcción cultural.

Durante este período, el gobierno chino se ha comprometido activamente en la organización y participación en intercambios culturales internacionales. Por un lado, ha continuado las actividades de años anteriores, como la coorganización de años de intercambio cultural con varios países, el envío de grupos culturales y artísticos a China, la exportación de dramas y películas de televisión y el mantenimiento de intercambios educativos recíprocos. Por otro lado, la literatura y las publicaciones chinas se han centrado cada vez más en la traducción de obras clásicas a varios idiomas para su difusión mundial. Prestigiosos museos como el Museo del Palacio y el Museo de Shanghái también han llevado sus colecciones al extranjero para mostrar la antigua civilización y los logros culturales de China.

Además de estas medidas oficiales de promoción, los chinos de ultramar se han convertido gradualmente en símbolos importantes de la cultura china. A medida que el estatus internacional de China mejoró y los intercambios globales aumentaron, el número de restaurantes chinos en todo el mundo creció rápidamente.

Esta expansión ayudó a reducir los prejuicios y la discriminación racial contra los restaurantes chinos, convirtiéndolos en un canal clave para la difusión de la cultura culinaria. Además, la medicina tradicional china ganó reconocimiento y aceptación dentro de la comunidad internacional.

Durante este período, las políticas culturales de China se adaptaron a las exigencias de la economía de mercado. El proceso de industrialización y mercantilización cultural se aceleró, lo que dio lugar a canales más diversificados para la exportación cultural.

iii) Período de construcción de una sociedad modestamente acomodada (2003-2012)

Después del XVI Congreso Nacional del PCCh, bajo la dirección del camarada Hu Jintao, el PCCh continuó poniendo un énfasis significativo en la construcción de la cultura socialista avanzada. Se introdujeron nuevas ideas y políticas en respuesta a la evolución de las prácticas, incluida la construcción del sistema de valores centrales socialistas, la emancipación y el desarrollo de las fuerzas productivas culturales, la teoría de la seguridad cultural nacional, las “tres cercanías” -cercanía con la realidad, cercanía de vida, cercanía con el pueblo- y el fortalecimiento del poder blando -soft power- cultural del país.

Estas iniciativas profundizaron la comprensión del trabajo cultural, enriquecieron la teoría de la cultura socialista avanzada y reflejaron la renovada autoconciencia cultural del Partido en el marco del socialismo con peculiaridades chinas. (Guo, 2022)

La VI Sesión Plenaria del XVII Comité Central destacó que (...) la reforma y el desarrollo cultural de China han entrado en una nueva etapa (...) Debemos

centrarnos en la construcción de un sistema de valores socialistas fundamentales, en proporcionar un alimento espiritual mejor y más enriquecedor para el pueblo, en el desarrollo de empresas culturales sin fines de lucro, en el avance de la industria cultural, en la profundización de la reforma y la apertura en el sector cultural, y en el cultivo de un equipo de talentos culturales (...) Debemos transformar seriamente el espíritu de la sesión plenaria en una poderosa fuerza motriz para la construcción de una cultura socialista avanzada y en acciones prácticas que promuevan la reforma y el desarrollo cultural. (Xinhua News, 2011, par. 1,3)

Después de esta sesión, se promulgó el Programa General para la Construcción de un País Cultural Socialista Fuerte, que establece el ambicioso objetivo de crear una nación cultural socialista robusta.

Durante este período, se inauguró el primer Instituto Confucio que se expandió gradualmente por todo el mundo. A finales de 2012, se habían establecido más de 400 Institutos Confucio en más de 100 países y regiones, convirtiéndose en una plataforma vital para difundir la lengua y la cultura chinas.

La proliferación del Internet proporcionó nuevos canales y plataformas para la difusión internacional de la cultura china. Los principales medios de comunicación chinos, como CCTV, cursos en línea y redes sociales, atrajeron la atención mundial, lo que mejoró el poder blando cultural de China.

Estas nuevas formas y plataformas permitieron que más personas participaran en la comunicación cultural con pocas barreras, formatos diversos y contenidos fragmentados. El público podría proporcionar información e interacción oportunas a través de comentarios y un “me gusta”, rompiendo las barreras regionales y permitiendo a los productores culturales conectarse mejor con el público y mejorar la calidad de sus comunicaciones.

En este lapso, China fortaleció aún más su poder blando cultural e implementó medidas específicas para la reforma del sistema cultural con el fin de promover la cultura china a nivel mundial.

(iv) El socialismo con peculiaridades chinas en la nueva era (2013-al presente)

Desde el XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista de China (PCCh), bajo el liderazgo del secretario general Xi Jinping, la construcción cultural se ha elevado a un nuevo nivel histórico.

En su informe al XIX Congreso Nacional, el secretario general Xi enfatizó la importancia de fortalecer la confianza cultural y promover la prosperidad de la cultura socialista, sin un alto grado de confianza cultural, sin la prosperidad de la cultura, no habrá un gran rejuvenecimiento de la nación china”. Debemos adherirnos al camino del desarrollo cultural socialista con peculiaridades chinas, estimular la innovación cultural y la creatividad de toda la nación y construir un gran país cultural socialista. (Xinhua News, 2017, pár. 2)

Xi Jinping señaló que la cultura socialista con características chinas se basa en la rica cultura tradicional de China, cultivada a lo largo de más de 5.000 años de civilización. Integra las culturas socialistas revolucionarias y avanzadas forjadas por el Partido bajo la dirección del pueblo a lo largo de las revoluciones, los períodos de construcción y las reformas.

Al enfatizar el papel crucial de la fuerza espiritual tanto para los individuos como para la nación, Xi Jinping ha defendido personalmente la propagación y continuación de la cultura china, asegurando su vitalidad, cohesión e influencia global. Su defensa incluye una firme confianza cultural en sí mismo, integrada en el marco más amplio de la “Confianza de las Cuatro Esferas”³, doctrina presentada por el Secretario General Xi Jinping en la conferencia para celebrar el 95 aniversario de la fundación del Partido Comunista de China -PCCh-, constituyendo parte del núcleo radiador del socialismo con peculiaridades chinas; subraya la importancia de aplicar los principios marxistas en armonía con la herencia cultural única de China. (Shi, 2022)

En la Quinta Sesión Plenaria del XIX Comité Central del PCCh, hubo un énfasis significativo en la herencia y promoción de la cultura tradicional china sobresaliente.

En la sesión se dio prioridad al fortalecimiento de la protección, la investigación y la utilización de las reliquias culturales y las antigüedades; así como, a la salvaguardia sistemática del patrimonio cultural y natural crucial, incluidos los tesoros culturales inmateriales.

Utilizando los museos como repositorios, los esfuerzos se dirigieron a extraer e interpretar los valores de las reliquias culturales para mejorar la participación del público y los fines educativos.

Durante su notable discurso en la Conferencia Nacional de Trabajo de Propaganda e Ideología en agosto de 2018, el secretario general Xi Jinping subrayó que proyectar la imagen de China de manera efectiva en el extranjero implica mejorar las capacidades de comunicación internacional. Este esfuerzo tiene como objetivo compartir la narrativa de China, amplificar su voz a nivel mundial y presentar una representación auténtica y completa de China al mundo. Esta estrategia es fundamental para impulsar el poder blando cultural y la influencia global de China. (China Daily, 2023)

El informe del XX Congreso Nacional del PCCh destacó además el imperativo de acelerar la construcción de un sistema discursivo y narrativo chino. Se hizo hincapié en narrar historias chinas convincentes, difundir voces chinas resonantes y proyectar una imagen confiable, entrañable y digna de China. Estos esfuerzos no solo son esenciales para reforzar la confianza de la sociedad en el camino, las teorías, las instituciones y la cultura de China, sino que también representan una necesidad práctica para expandir la influencia cultural china, promover los intercambios internacionales de civilizaciones y el entendimiento mutuo. Y lo que es más importante, desafían el predominio de los discursos occidentales y se esfuerzan por fomentar un ecosistema de opinión pública mundial equilibrado, justo, positivo y saludable.

Durante la última década los esfuerzos e industrias culturales de China han logrado avances significativos. En 2019, el valor añadido de las industrias culturales y afines alcanzó los 443.630 millones de yuanes, lo que supone un 4,5% del PIB. (Li, 2021) Logros como el Premio Nobel de Literatura de Mo Yan en 2012 y la aclamación internacional por producciones como el programa de danza “Only Blue and Green”, los dramas televisivos “*A lifelong Journey*” y “*Nirvana in Fire*” y

³Confianza de las Cuatro Esferas significa confianza en el camino, la teoría, el sistema y la cultura del socialismo con características chinas. La confianza en el camino es la dirección del desarrollo y el destino futuro; la confianza teórica se sustenta en la cientificidad y veracidad de las teorías marxistas, especialmente el sistema teórico del socialismo con características chinas; la confianza institucional son las ventajas sistémicas del sistema; y la confianza cultural es el avance de la cultura socialista con características chinas.

películas como “*The Return*” y “*My people, my country*” han atraído una amplia atención mundial.

Además, plataformas como TikTok han impulsado la música, la danza, el idioma y las costumbres chinas en todo el mundo a través de videos cortos, mientras que los éxitos de los juegos chinos como *Honor of Kings* y *Original Gods* se han convertido en canales vitales para la exportación cultural. A través de extensos compromisos diplomáticos e intercambios culturales, China ha difundido con éxito su historia y su voz a nivel mundial. Estos esfuerzos han mejorado significativamente el poder blando cultural del país y la influencia global de la cultura china.

II. Agitación histórica del siglo: la cultura de la comunicación alimentaria china y sus desafíos

La cultura alimentaria es un componente crucial del poder blando cultural de un país, intrincadamente entrelazado con su historia y sus valores sociales. Esta forma de expresión cultural no solo trasciende las barreras lingüísticas y culturales, sino que también sirve como un medio conveniente y directo de comunicación entre diversas nacionalidades. A pesar de estas diferencias, la comida puede marcar claramente las identidades nacionales a través de sus aromas y sabores únicos.

La renombrada antropóloga Mary Douglas señaló una vez: “Si la comida se trata como un código, los mensajes que codifica reflejan las relaciones sociales, los grados jerárquicos, las dinámicas de inclusión y exclusión, y la negociación de límites”. (Douglas, 1972, p. 61)

En este sentido, la cultura alimentaria no solo refleja la posición cultural de un grupo étnico dentro de la sociedad en general, sino que también ofrece información sobre las actitudes sociales hacia la diversidad étnica.

Haciéndose eco de estos sentimientos, Michel Foucault en *La historia de la sexualidad: una introducción* describió la cocina como una forma de discurso que organiza y etiqueta los placeres y sensaciones corporales asociados con el consumo y la preparación de alimentos. Además, el simbolismo incrustado en la cocina representa un ámbito de relaciones de poder articuladas a través del discurso. (Farrer, 2015)

En este contexto, la comida y los restaurantes no son solo espacios de intercambio entre afiliados multiculturales, sino también un campo de políticas de poder, donde las diferentes organizaciones de mesa, hábitos de servicio y representaciones de menús constituyen un juego de capital contra capital.

Este capítulo se centra en el proceso de difusión de la cultura alimentaria, especialmente la integración de la cocina china en América Central. Se explorarán diversas vías de comunicación y canales a través de los cuales se transmite esta cultura culinaria. En este contexto, es crucial reconocer los desafíos de la adaptación cultural y los conflictos que surgen al introducir la comida china en un nuevo entorno. Al investigar estos aspectos, el capítulo busca ofrecer una comprensión más profunda de cómo la cultura alimentaria se difunde y enfrenta desafíos en el contexto de la globalización.

i) Vías de transmisión y efectos

Las vías de transmisión pueden ser de diversa índole, a efectos de la presente reflexión se analizarán: (a) restaurantes chinos, (b) documentales, (c) redes sociales y (d) el Instituto Confucio.

(a). *Los restaurantes chinos*

La difusión de la comida china a otros países ha tenido lugar durante un largo período de tiempo,

durante el cual algunos alimentos se han presentado al mundo exterior en su forma original, pero más alimentos se han fusionado con ingredientes, hábitos alimenticios y prácticas culturales locales, y han pasado por una variedad de cambios que han dado lugar a nombres como “comida china estadounidense”.

La entidad que lleva la comida y la cultura china es innegablemente el restaurante chino. El Economic Reference informó en (1990):

A medida que las huellas de los chinos viajaban por todo el mundo, el viento caliente de la cultura gastronómica china también soplabla a todos los rincones del mundo. Según las estadísticas, hay alrededor de 30 millones de chinos en el extranjero y chinos que viven en varios países del mundo, y hay alrededor de 160,000 restaurantes chinos. (p. 68)

Entre ellos, hay más de 4.000 en Gran Bretaña, más de 3.000 en Francia, más de 6.000 en Australia, más de 1.000 en Alemania y Bélgica, más de 500 en Italia, más de 500 en Suecia y hasta 16.000 en Estados Unidos, que representa el 10 por ciento de los restaurantes chinos del mundo. (Yao, 2013)

Desde la antigüedad, ha existido un sentido de identidad en China de que “la comida es la primera necesidad del pueblo”. Para la mayoría de los chinos, la comida no es solo un medio de subsistencia, sino que también contiene conocimientos, pensamientos y filosofías sobre la naturaleza, los ingredientes y los alimentos.

Para la mayoría de la población china que viven en el extranjero, la comida es un recuerdo de las papilas gustativas y el olfato, así como un recuerdo de los familiares y la ciudad natal. Para los extranjeros, los restaurantes chinos son más como un lugar donde pueden descansar de la rutina diaria de comer y cambiar sus gustos, y al mismo tiempo experimentar la cultura oriental a través de restaurantes chinos sin tener que hacer un largo viaje a través del Océano Pacífico. (Roberts, 2002)

Los restaurantes chinos aparecieron por primera vez en América Central alrededor del siglo XIX. Los trabajadores chinos contratados se encontraban en el Caribe, durante este período en los ingenios azucareros, canales y ferrocarriles de América Central. Según los registros históricos, alrededor de tres grupos de chinos viajaron a América Central.

El primero de estos grupos está documentado como trabajadores contratados que fueron llevados a Panamá y a Costa Rica para trabajar en la construcción de ferrocarriles a gran escala o para laborar en la agricultura en Costa Rica y Belice.

La segunda corriente migratoria de China a la región consistió en trabajadores independientes y pequeños empresarios. Esta fase migratoria fue la más extensa, extendiéndose desde Panamá hasta el sur hasta Belice y Guatemala en el norte. También fue la fase más duradera, comenzando en las dos últimas décadas del siglo XIX y continuando hasta nuestros días.

La tercera corriente migratoria es la fase de los inversores ricos, principalmente de Taiwán, cuyo apogeo fue en la década de 1990 pero cuya presencia todavía se siente en la actualidad. (Lai y Tan, 2010)

En todos estos lugares, las condiciones de trabajo eran duras, se daba el consumo de opio, la

mala alimentación y altas tasas de mortalidad. A pesar de enfrentarse a la muerte y el sufrimiento, la mayoría sobrevivió a la servidumbre, y muchos trabajadores chinos acabaron abandonándola y buscaron otros medios de subsistencia en la zona, como tiendas minoristas, lavanderías, tiendas de productos secos y restaurantes chinos, etc.

Estas industrias, con su bajo capital inicial y alta rentabilidad, se convirtieron en la opción preferida de la mayoría de los pequeños y medianos empresarios chinos y han continuado hasta la actualidad. Estas industrias se han convertido en la primera opción de la mayoría de los pequeños y medianos empresarios chinos debido a su bajo capital inicial y la alta rentabilidad.

La mayoría de los chinos en América Central son de la provincia de Guangdong, por lo que los restaurantes chinos son principalmente cafés de estilo Cantón, cocina cantonesa y bebidas de estilo Hong Kong.

La decoración en estos establecimientos a menudo refleja la cultura del sur de China, las mesas redondas en lugar de las mesas cuadradas se han convertido en el comedor de la mayoría de los restaurantes cantoneses, lo que está más en línea con la cultura de la mesa china que enfatiza en el intercambio de varias personas y platos diversificados, y es conveniente que las personas compartan platos juntos. La mesa redonda simboliza el espíritu cultural de la reunión y armonía del pueblo chino.

La mayoría de las decoraciones son de color rojo, con imágenes del Dios de la Fortuna en la pared, grandes farolillos rojos y otras decoraciones que representan la cultura china para atraer a los clientes.

Para satisfacer las preferencias gastronómicas locales, los restaurantes chinos en América Central también han introducido comidas chinas simplificadas, que se adaptan a los clientes acostumbrados a comer solos. Con el auge de China en las últimas décadas, los restaurantes chinos en América Central han diversificado gradualmente sus cocinas, ya no se limitan a la cocina cantonesa, sino que también aparecen como la cocina de Sichuan, la olla caliente y la cocina del noroeste, enriqueciendo la expresión de la cultura gastronómica china.

Inicialmente, los restaurantes chinos en América Central operaban como empresas familiares, con propietarios, cocineros y camareros a menudo parientes. Esta configuración familiar facilitó las transferencias intergeneracionales de conocimientos empresariales y culturales entre los inmigrantes chinos. A medida que estos negocios prosperaron y acumularon capital, sirvieron como trampolines para que los inmigrantes chinos siguieran carreras más lucrativas. En consecuencia, los lugareños también comenzaron a unirse a la fuerza laboral en los restaurantes chinos, lo que contribuyó a su transformación de simples talleres familiares a establecimientos gastronómicos más sofisticados.

En las décadas de 1980 y 1990, la inyección de capital chino elevó aún más a algunos restaurantes chinos a la categoría de lujo, desafiando los estereotipos de la comida china como barata o poco sofisticada. Hoy en día, los restaurantes chinos en Centroamérica continúan sirviendo como centros culturales vitales, ofreciendo a los clientes una experiencia de inmersión completa en las tradiciones chinas a través de símbolos culinarios, etiqueta, alegoría y prácticas religiosas.

Más allá de los restaurantes, la influencia china en Centroamérica se extiende a las tiendas

de comestibles, supermercados y mercados de verduras, donde los empresarios chinos han introducido ingredientes, especias y condimentos integrales para la cocina china.

Estos elementos culinarios (dulces, ácidos, amargos, picantes y salados) se han convertido en marcadores distintivos de la cultura gastronómica china en la región, enriqueciendo aún más su tapiz cultural

En esencia, la cultura gastronómica china en América Central ejemplifica la interacción dinámica entre la tradición y la adaptación, proporcionando un vínculo tangible con la herencia china al tiempo que se integra a la perfección en los contextos locales. A medida que los restaurantes y negocios chinos continúan prosperando, no solo satisfacen los antojos culinarios, sino que también fomentan la comprensión y el aprecio cultural a través de las fronteras.

(b). Documental

Los documentales se han convertido en una fuerza importante en la difusión de la cultura gastronómica china en la era de las películas y los dramas televisivos. Muestran el nacimiento y desarrollo de los alimentos a través de expresiones auténticas, pesadas y profundas, y presentan la atmósfera humana de la manera más vívida, con la realidad de la leña, el arroz, el aceite y la sal, y la calidez de una familia china. Uno representativo es *A Bite of China*.

A Bite of China es un programa gastronómico producido por el Canal de Documentales de la Televisión Central de China (CCTV), que emitió tres temporadas en 2012, 2014 y 2018, y que centra su lente narrativa en la comida de la tierra china.

Diferentes chinos de varias regiones aplican su sabiduría para utilizar la naturaleza de manera moderada y hábil, logrando alimentos simples y deliciosos. Solo una nación agrícola puede conectar íntimamente su apego a la tierra y la reverencia por el cielo tan estrechamente en sus corazones. Un escritor describió así la sencilla visión del mundo de los chinos: Cuando están ocupados cultivando y disfrutando de sus comidas, nunca se olvidan de mirar al cielo. (Chen, 2012)

Desde la delicada y elegante cocina cantonesa hasta los atrevidos y atrevidos fideos del noroeste, *A Bite of China* demuestra la rica historia, cultura y folclore detrás de la comida a través de la comida, y muestra las costumbres únicas de cada región, lo que también demuestra el este, el oeste, el sur, el norte y el sur de China, y la inmensidad de su masa terrestre. El documental no es solo una exploración gastronómica, sino también una herencia y demostración de la cultura tradicional china, revelando el respeto del pueblo chino por la tierra y la comida, y los espectadores pueden leer el amor por la vida del pueblo chino a partir de su amor por la comida.

Además, *Once Upon a Bite* rompe el marco narrativo de las culturas locales y nacionales, y muestra la riqueza de la cultura gastronómica al comparar las diferencias entre las culturas gastronómicas nacionales y extranjeras, y vuelve a contar la historia del pueblo chino y construye la imagen de China con una nueva perspectiva de las culturas china y extranjera.

El formato documental rompe con las limitaciones de la ubicación fija del restaurante y es capaz de extenderse más a través del Internet, al tiempo que explora las infinitas posibilidades de la comida y el significado emocional que aporta a través de perspectivas bellamente fotografiadas, un rico patrimonio cultural y narrativas coherentes.

Figura 1.
Settle down



Nota. Once Upon a Bite temporada 1 episodio 2 fotos promocionales.

(c). Las redes sociales

Según un informe publicado por la agencia de datos Statista, hasta el 24 de abril, TikTok se ha descargado más de 4.920 millones de veces en todo el mundo, con más de 1.582 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en la quinta aplicación social más popular del mundo. (Statista, 2024)

La popularidad del software social chino en el extranjero también ha proporcionado una forma conveniente de difundir la cultura gastronómica china.

En la plataforma TikTok, los extranjeros que visitan China, prueban auténtica comida china y experimentan la cultura china se han convertido en un importante punto de tráfico.

A diferencia de Facebook y YouTube, donde hay muchas interpretaciones erróneas e incluso

demonización de la cultura gastronómica china, TikTok proporciona una plataforma positiva y una oportunidad para mostrar la cultura gastronómica china diversificada y eliminar los prejuicios y los malentendidos.

Además de TikTok, todavía hay muchas redes sociales que combinan imágenes, textos y videos, para que las personas puedan aprender y compartir la cultura gastronómica china en cualquier momento y en cualquier lugar, haciéndola más vívida y diversificada.

La conveniencia y la amplitud de las redes sociales permiten que más personas participen en la difusión de la cultura alimentaria, mostrando la comida china en todos sus colores y sabores, al tiempo que reducen el sesgo político que es difícil de evitar en los principales medios de comunicación, disuelven el monopolio del discurso de los principales medios de comunicación y aumentan el orgullo que los residentes chinos tienen por su propia cultura gastronómica mientras difunden activamente la cultura gastronómica china.

El advenimiento del Internet móvil y los teléfonos inteligentes ha elevado significativamente los nuevos medios como un canal crucial para la comunicación cultural. Ha democratizado la creación de contenido, permitiendo que prácticamente cualquier persona con un teléfono inteligente y acceso a Internet se convierta en un creador de contenido. Esta democratización ha fomentado una difusión descentralizada de los mensajes culturales, rompiendo las estructuras tradicionales de autoridad.

Las características distintivas de fragmentación y comunicación instantánea inherentes a las nuevas plataformas mediáticas han amplificado aún más este efecto. La fragmentación permite la creación y el consumo de videos, textos e imágenes del tamaño de un bocado que resuenan más fácilmente en diversas audiencias globales en comparación con las iniciativas culturales oficiales. Estas expresiones culturales informales pero atractivas son más fácilmente aceptadas y aceptadas por audiencias de diferentes orígenes culturales.

A partir de la comparación en la tabla 1 se infiere que con la aparición de nuevos medios -independientes-, se ha proporcionado más canales accesibles y confiables para la difusión de la cultura gastronómica china. La rápida difusión de contenidos por estas vías, especialmente a través de temas tendencia, generan un tráfico significativo, lo cual permite acumular un amplio número de seguidores e interacciones. Este fenómeno facilita la propagación de dicha cultura, como mejora eficazmente su representación positiva, muestra su riqueza y su diversidad a una audiencia global en un corto período.

Tabla 1.
Diferencia entre medios oficiales e independientes.

Criterio de análisis	Medios de comunicación oficiales y convencionales	Medios independientes versus medios no oficiales
Objeto de la comunicación	Canales de información controlados y difundidos por el gobierno u organizaciones oficiales, como sitios web gubernamentales y conferencias de prensa oficiales. Su umbral de difusión es alto, y en su mayoría se caracterizan por la colectividad.	Medios controlados por auto-adquisición privada o no gubernamental, como cuentas personales de redes sociales, plataformas de periodistas independientes, etc. Todo el mundo puede convertirse en sujeto de comunicación a través de Internet, con un umbral de comunicación bajo y una tendencia a la individualización.
Difusión de contenidos	El contenido es principalmente información de conocimiento y noticias. La forma de difusión se basa en primera instancia en informes de medios de comunicación de texto y papel, noticias de radio y televisión, y en los últimos años, ha comenzado a explorar nuevos medios y videos cortos; El contenido es riguroso, coherente, y tiene por objeto transmitir las intenciones del Gobierno y las políticas nacionales, orientar a la opinión pública y salvaguardar la estabilidad social y los intereses del país.	La forma de comunicación es rica, el contenido es más entretenido, la presentación está fragmentada y la información se muestra a través de la visualización diversificada de video, audio e imagen intercalados, y su entrega de información persigue trucos y explosiones en muchos lugares para atraer tráfico de red.
Velocidad de difusión y alcance de la audiencia	La información oficial es eficiente y rápida. Las noticias sociales se actualizan más lentamente que los medios independientes, pero su alta credibilidad y autoridad las hacen influyentes tanto en el país como en el extranjero, llegando a una amplia gama de grupos de audiencia.	El contenido se actualiza rápidamente, la audiencia rompe las limitaciones geográficas, la amplia gama, todos pueden confiar en la red para recibir la misma información.
Difusión de modelos interactivos	En los últimos años, con la incorporación de los medios oficiales a la plataforma de videos cortos, el modo de comunicación ha cambiado gradualmente de unidireccional a bidireccional, y la audiencia puede comentar e interactuar sobre la información y dar retroalimentación oportuna a través de las formas de "comentarios", "me gusta" y "retweets". El público	

Nota. Elaboración propia.

(d). El Instituto Confucio

El Instituto Confucio es un importante lugar educativo para que China exporte su idioma y cultura y aunque el Instituto Confucio en Costa Rica aún no ofrece cursos relacionados con la gastronomía, el Instituto Confucio en Argentina abrió un curso virtual de cocina en el 2020, el cual enseña a los estudiantes el cómo preparar comida china, según reza en la descripción del curso:

¿Sabías que en la época de Confucio la gastronomía ya se había convertido en un arte elevado? Confucio enfatizó los aspectos artísticos y sociales de la cocina y el comer. Instituyó las reglas de etiqueta de la cocina y la mesa, la mayoría de las cuales todavía se aplican hasta el día de hoy. La comida es una parte fundamental de la vida, por eso la sociedad china a lo largo de los siglos ha dado tanto valor a la gastronomía. Forma parte de su cultura, filosofía y medicina tradicional del país; una parte indispensable de su cultura. Forma parte de su cultura, filosofía y medicina tradicional del país; un elemento indispensable en la vida cotidiana de los chinos más allá de la necesidad natural y básica de alimentarse. aprenderás a cocinar platos básicos pero clásicos de la cocina china, con ingredientes accesibles y los mejores consejos para iniciarte en el mundo de esta cocina milenaria. (Romina Delmonte, 2022, p. 75)

El plan de estudios ofrecido por los Institutos Confucio varía de un país a otro, influenciado por factores como la experiencia de los profesores y las condiciones locales de enseñanza. Sin embargo, el objetivo fundamental de estos programas sigue siendo el mismo: mostrar la cultura china.

En Costa Rica las ofertas del Instituto Confucio han incluido cursos centrados en caligrafía, grabado y pintura tradicional. Esta iniciativa subraya el importante papel del gobierno chino en la configuración de la narrativa que rodea a la cultura nacional china.

Los demás países de Centroamérica que han establecido relaciones diplomáticas con China, dado que estas relaciones son relativamente recientes, actualmente cuentan con recursos limitados en cuanto al personal docente, por lo que en su mayoría solo ofrecen cursos de lengua china.

Sin embargo, durante eventos importantes o festividades tradicionales, suelen realizar exhibiciones de caligrafía, música y danza tradicionales chinas para promover la cultura del país. Se prevé que en un futuro próximo se introducirán cursos culturales de cocina nacional en más Institutos Confucio.

La cultura gastronómica china se ha difundido a través de diversos canales, incluidos restaurantes chinos, documentales, plataformas de redes sociales y clases culinarias impartidas en los Institutos Confucio. Cada uno de estos canales posee fortalezas y debilidades distintas, y en conjunto sirven como los principales conductos para difundir la cultura gastronómica china.

Los canales oficiales, respaldados por los esfuerzos estatales, transmiten de manera efectiva el compromiso del gobierno de fomentar la confianza y promover la cultura gastronómica china. Estas iniciativas ejercen una influencia considerable en la configuración de las percepciones globales de las tradiciones culinarias chinas.

Por el contrario, los canales impulsados por individuos eluden los sesgos y estereotipos

políticos, presentando una representación más identificable y creíble de la cultura china. Estos esfuerzos de base resuenan con audiencias de diferentes orígenes culturales, fomentando una mayor aceptación y comprensión del patrimonio culinario chino. Al complementarse entre sí, los canales oficiales e individuales contribuyen colectivamente a la amplia difusión de la cultura gastronómica china, enriqueciendo significativamente la conciencia y la apreciación global de este legado cultural.

ii) Desafíos

En el contexto actual de globalización, la difusión cultural enfrenta diversos desafíos. Los conflictos y malentendidos entre culturas a menudo afectan su aceptación y reconocimiento, según Huntington: “En este nuevo mundo, los conflictos más generalizados y peligrosos no son entre las clases sociales, los ricos y los pobres, u otros grupos económicamente divididos, sino entre personas que pertenecen a diferentes entidades culturales”. (Huntington, 1996)

El académico chino Zhang Weiwei propuso el concepto de “Estado-civilización”, cambiando la situación anterior en la que la academia occidental contraponía “Estado-nación” y “Estado-civilización”. Este concepto integra elementos de la civilización tradicional y moderna, basándose en la historia, la cultura, la sociedad y las condiciones nacionales de China, para construir el discurso chino y desarrollar el modelo chino. (Zhang, 2022)

El rápido crecimiento económico de China y su creciente influencia internacional han llevado a los responsables políticos y académicos a considerar cómo China remodelará el panorama del desarrollo mundial y a utilizar el concepto del “modelo chino” para definir la estrategia de desarrollo de China, colocándola en oposición al liberalismo occidental, lo cual ha llevado a un debate sobre si China debe ser vista como una oportunidad o una amenaza para el desarrollo.

En el proceso de difusión de la gastronomía china a nivel global, a menudo se ve afectado por estereotipos profundamente arraigados. Por ejemplo, en Costa Rica, muchas personas consideran que el sistema autoritario de China y la represión de los derechos individuales parecen contradecir la reputación de Costa Rica como la Suiza de América Central, un país con una tradición democrática estable y un pacifismo que le valió a Oscar Arias el Premio Nobel de la Paz en 1987. (DeHart, 2012) A pesar de que China ha proporcionado a Costa Rica un estadio de 100 millones de dólares y ha comprado 300 millones de dólares en bonos costarricenses y ha financiado parcialmente la construcción del Barrio Chino de San José y la renovación de carreteras, entre otras cosas, el sentimiento de prosperidad sigue existiendo en la sociedad costarricense.

En la investigación de DeHart (2012), en su metodología entrevistó a una persona de ascendencia china que afirmó que “la mayoría de los costarricenses piensan que los chinos son pobres; (China es) un país sin derechos humanos y la gente come carne de perro”. (DeHart, 2012, p. 1370) La percepción de que China construyó el estadio en un corto período de tiempo se debió a la explotación de los trabajadores chinos, cuya laboriosidad era vista como una amenaza para el mercado laboral costarricense.

Históricamente, los medios de comunicación extranjeros han retratado la cultura gastronómica china a través de lentes estrechos y sesgados, perpetuando estereotipos como “los chinos comen cualquier cosa” o exagerando los impactos en la salud de las especias chinas. Tales tergiversaciones alimentan los malentendidos culturales y la resistencia a la cocina china en el

extranjero, socavando su atractivo e imagen internacional.

Estos conceptos erróneos no solo impiden la difusión global de las tradiciones culinarias chinas, sino que también disminuyen el interés general y la aceptación de la cultura china.

Además de los estereotipos y malentendidos provocados por diferentes espacios culturales, en el contexto del aumento de las tendencias de desglobalización, las políticas proteccionistas y los sentimientos anti-chinos en ciertos países constituyen obstáculos directos para la difusión de la cultura china.

Desde 2018, China se ha convertido en el segundo socio comercial más grande de América Latina, y América Latina se ha convertido en el segundo destino más grande para la inversión china en el extranjero después de Asia. (Ministry of Commerce of The People's Republic of China, 2018) A pesar de la creciente escala de la cooperación económica y comercial, el rechazo de la región a China sigue siendo muy alto.

En la era posterior a la pandemia, las tensiones geopolíticas globales se han intensificado, lo que plantea importantes desafíos para las empresas chinas que operan en el mercado internacional. El año 2020 fue testigo de la prohibición de la India de 59 aplicaciones chinas, incluida TikTok, su mayor mercado en el extranjero.

Del mismo modo, en Estados Unidos, el expresidente Trump amenazó con prohibir TikTok, y en marzo de 2024, la Cámara de Representantes de Estados Unidos aprobó un proyecto de ley que obligaba a ByteDance a desprenderse de TikTok, lo que pone de manifiesto las continuas presiones regulatorias. Estas acciones contra TikTok subrayan un panorama geopolítico más amplio en el que las preocupaciones de seguridad nacional se entrelazan con la competencia económica y la influencia cultural.

La justificación del gobierno de EE. UU. para atacar a TikTok, aparentemente debido a los riesgos para la seguridad nacional, carece de pruebas sustanciales y parece estar arraigada en su preocupación por la formidable influencia global de TikTok.

La aparición de TikTok desafía el dominio cultural que durante mucho tiempo han tenido las plataformas de redes sociales occidentales, ofreciendo una plataforma que parece menos cargada políticamente para la expresión cultural china. Sin embargo, esta misma característica también hace que TikTok sea susceptible a la politización, lo que complica el camino para la difusión cultural china en el escenario global.

Las tendencias geopolíticas impredecibles han cambiado el patrón tradicional de 'la tierra es plana', el mercado globalizado ha cambiado a partir de las fricciones comerciales entre China y Estados Unidos. El mundo de los negocios ya no es un mercado abierto entre sí y explota los derechos de propiedad intelectual, sino un mundo que es antiglobalización, dividiendo esferas de influencia y enfrentándose entre sí. se enfrentan entre sí. (Kuang y Zhang, 2011, p. 5)

El entorno geopolítico complica aún más los esfuerzos para promover la cultura gastronómica china a nivel mundial. Algunos países occidentales, recelosos de la creciente influencia de China, han impuesto restricciones a las empresas y plataformas de medios chinas, restringiendo su alcance internacional y sus esfuerzos de intercambio cultural. Estas medidas no solo restringen las oportunidades de negocio para las empresas tecnológicas chinas, sino que también restringen

los canales para la expresión cultural china y el compromiso con audiencias globales. Todavía se necesitan esfuerzos multifacéticos para resolver estos problemas.

III. La Comunicación Cultural en un mundo globalizado: perspectivas y realidades

La reacción de América Latina hacia China en el siglo XXI, y de hecho la reacción del mundo hacia China, sigue siendo muy ambivalente. Por un lado, hay admiración por la rápida modernización y el poderío económico de China. Mientras que, por otro lado, el salvajismo y el miedo causados por el sistema discursivo occidental y la propaganda mediática han moldeado la cultura china y, al mismo tiempo, han influido en la supervivencia, el desarrollo y la movilidad de los chinos y los restaurantes chinos en América Latina.

La evolución de los restaurantes chinos y la promoción de la cultura gastronómica china en el extranjero ilustran un viaje de transformación, desde el rechazo inicial debido a las percepciones de falta de limpieza, baja calidad y económica, hasta la aceptación gradual, el aprecio e incluso el cariño. Este viaje está estrechamente ligado a la difusión de la cultura china, la posición global de China y la evolución de la relación entre China y América Latina.

Como importante portador de intercambio cultural, la comida ha llevado a la cultura china a todos los rincones del mundo a través de la forma única de comer. En América Latina, cada vez más personas han comenzado a aceptar, apreciar y amar la comida china, no solo porque es deliciosa, sino también porque tiene ricas connotaciones culturales chinas.

A través de la degustación de la comida china, la población local puede comprender mejor las costumbres y tradiciones culturales chinas, lo que crea condiciones favorables para el desarrollo de restaurantes chinos. Muchos restaurantes han cambiado gradualmente la percepción de la población local sobre la comida china al mejorar la calidad de los platos, las condiciones sanitarias y la introducción de una gestión moderna. Algunos restaurantes chinos exitosos también se han integrado activamente en la cultura local e introducido platos mejorados para adaptarse a los gustos locales, ganando el favor de más clientes.

Con la profundización de los lazos económicos y comerciales entre China y América Latina, los empresarios chinos en el extranjero están aprovechando cada vez más las relaciones bilaterales y multilaterales para capitalizar las oportunidades económicas emergentes. Los chinos nacidos en otros países tienen una mayor ventaja en los intercambios y el comercio, dado que dominan el idioma local y el chino; entienden ambas culturas y las tradiciones de ambos lados.

Las personas con mayor nivel educativo están dispuestas a utilizar su experiencia y su estatus social y cultural para cerrar la brecha entre China y América Latina. Los chinos migrantes de segunda y tercera generación también están más dispuestos a viajar a China para estudiar, re-imaginar su identidad china, ponerse en el lugar de la cultura china, fortalecer las raíces de su idioma y construir lazos con China.

De cara al futuro, a medida que las relaciones chino-latinoamericanas continúan profundizándose, la cocina y la cultura chinas están preparadas para un mayor desarrollo en América Latina. Sin embargo, para seguir siendo competitivos en un mercado cada vez más feroz, la comida china debe innovar continuamente y adaptarse a las demandas del mercado local.

A través del conducto cultural único de la cocina china, los pueblos de China y América Latina

tienen una oportunidad excepcional para mejorar el entendimiento mutuo, fomentar la integración cultural y dar forma colectivamente a un futuro próspero.

En su discurso en el Instituto de Relaciones Internacionales de Moscú en marzo de 2013, el presidente Xi Jinping dijo:

En este mundo, el grado de interconexión e interdependencia entre los países se ha profundizado como nunca antes, y los seres humanos viven en la misma aldea global, en el mismo espacio y tiempo donde la historia y la realidad se encuentran, y se están convirtiendo cada vez más en una comunidad de destino en la que ustedes son uno conmigo. y yo soy uno con vosotros. (Diario del Pueblo, 2015, p. 1)

El concepto de la comunidad global de futuro compartido aboga por que los países del mundo se respeten y confíen mutuamente, y se desarrollen conjuntamente. En el ámbito de la difusión cultural, este concepto se refleja en la promoción de la comprensión y la tolerancia entre diferentes culturas. La difusión de la cultura gastronómica china no solo busca dar a conocer la cultura culinaria de China al mundo, sino que también busca promover el diálogo cultural entre países a través del lenguaje universal de la comida, eliminando malentendidos y barreras.

La difusión de la cultura gastronómica china puede considerarse una práctica concreta para impulsar la construcción de la ‘comunidad de destino de la humanidad’. A través de su difusión en regiones como América Central, China no solo exporta su cultura alimentaria, sino que también, a través de este puente gastronómico, transmite a los pueblos del mundo la idea de ‘paz y desarrollo’. En un contexto de creciente complejidad global, la cultura gastronómica china puede convertirse en un importante vínculo para mejorar la comprensión cultural entre los países y compartir el patrimonio cultural, contribuyendo así a la construcción de un entorno cultural global pacífico, estable e inclusivo.

El concepto de la comunidad global de futuro compartido es, fundamentalmente hablando, la sabiduría de este país asiático y las soluciones a los problemas de este país y del mundo, la aplicación y expansión del camino único de China de ascenso pacífico en el nivel de las relaciones internacionales; es resolver el problema de hacia dónde vamos.

El sociólogo Giddens (1999) señala que

Los acontecimientos en regiones distantes ya sean económicos o no, nos afectan más directa y rápidamente que nunca. A su vez, las consecuencias de las decisiones que tomamos como individuos suelen ser globales. Nuestros hábitos alimenticios individuales, por ejemplo, tienen consecuencias directas para los proveedores de alimentos, que bien pueden residir en el otro lado del mundo (p. 33)

Teniendo en cuenta la trayectoria de la historia mundial en la era de la globalización, es evidente que, si bien la edad de oro de la globalización sin restricciones puede estar cambiando, la interconexión mundial sigue siendo sólida. Desde el punto de vista económico, político y cultural, las naciones siguen ejerciendo influencia unas sobre otras.

A lo largo de la historia, el pueblo chino ha participado en intercambios culturales internacionales guiados por “uno debe valorar no solo la propia cultura, sino también las culturas de los demás, y esto contribuirá al florecimiento de todas las culturas”. (Fei, 1993, p. 16)

Por lo tanto, en el futuro, por un lado, la cocina china debe prestar más atención a la integración con la cultura local de América Central. Los restaurantes pueden atraer a un público más amplio al lanzar platos innovadores que combinen ingredientes y sabores locales. Esta fusión no solo puede mejorar la competitividad del restaurante, sino también aumentar la identificación de los locales con la cocina china. Por otro lado, el gobierno chino y las instituciones relevantes también pueden fortalecer el apoyo político a la difusión de la cultura gastronómica china. A través de financiamiento, promoción de marcas y actividades de intercambio cultural, se puede mejorar la imagen internacional de la cocina china. Además, mediante vías diplomáticas, se puede reforzar la promoción de la cultura gastronómica china en la región, aumentando su visibilidad y aceptación.

Asimismo, los restaurantes chinos en el extranjero pueden fortalecer la comprensión de sus empleados locales sobre la cultura gastronómica china, lo que les permitirá transmitir mejor el significado cultural de la cocina a los clientes. También pueden utilizar las redes sociales y plataformas de videos cortos para compartir técnicas culinarias e historias culturales, atrayendo así la atención de los consumidores jóvenes y aumentando su influencia en la comunidad.

En resumen, la difusión de la cultura gastronómica china en América Central no solo representa la introducción de la gastronomía, sino que también refleja el intercambio cultural. Con estrategias de difusión efectivas y apoyo político, el futuro desarrollo de la cultura gastronómica china en América Central está lleno de esperanza. Ante los desafíos de la globalización, la cultura gastronómica china continuará ejerciendo su encanto único, contribuyendo a la diversidad cultural y al desarrollo económico de América Central.

China cree que el mundo es uno, que no hay jerarquía entre los pueblos y las naciones, que son los centros y las fronteras de los demás, y que la humanidad logrará la prosperidad común sobre la base del pluralismo cultural y la coexistencia. Por lo tanto, defendiendo los principios básicos del diálogo de civilizaciones, la comprensión mutua de las civilizaciones y la integración de las culturas, el Partido Comunista de China, al tiempo que aumenta la influencia de la cultura china y fortalece su derecho a hablar en la arena internacional, se compromete activamente a contar una buena historia china, difundiendo la historia del socialismo con peculiaridades chinas y el sueño chino.

De ahí el interés en esta reflexión, el permitir que el mundo conozca más sobre el pueblo chino, la cultura y los valores chinos, un relato construido desde una visión intelectual de China en Centroamérica, en el marco de una estancia de investigación doctoral.

Referencias

Chen, X. (22 de may de 2012). A Bite of China, CCTV, <https://tv.cctv.com/2018/02/15/VIDEE2GwsPw3CFj2pwJLiHdP180215.shtml?spm=C55924871139.PT8hUEEDkoTi.0.0>.

China Daily. (19 de 2 de 2023). 讲好中国故事、传播好中国声音. <http://china.chinadaily.com.cn/a/202302/19/WS63f21bc1a3102ada8b22fa72.html>

DeHart, M. (2012). Remodelling the Global Development Landscape: the China Model and South-South cooperation in Latin America. *Third World Quarterly*, 33(7), 1359-1375.

Diario del Pueblo. (26 de julio de 1980). 人民日报：社论. 人民日报.

Diario del Pueblo. (4 de mayo de 1982). 当代青年的历史使命. 人民日报.

Diario del Pueblo. (23 de 11 de 2015). 习近平对世界如是说. 人民日报海外版.

Douglas, M. (1972). Deciphering a Meal. *Daedalus*,. 61-81.

El Partido Comunista de China. (28 de 9 de 1986). 中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决议. <http://cpc.people.com.cn/GB/64162/64168/64565/65381/4429515.html>

Farrer, J. (2015). *The globalization of Asian cuisines : transnational networks and culinary contact zones*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Fei, X. (1993). 人的研究在中国. 天津: 天津人民出版社.

Giddens, A. (1999). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Guo, W. (11 de 10 de 2022). 把先进文化建设不断融于党的奋斗征程之中. <http://theory.people.com.cn/n1/2022/1011/c40531-32543094.html>

Huntington, S. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.

Kuang, W., & Zhang, Q. (2011). 地缘政治环境下中国社交媒体全球化发展困境以抖音海外版TikTok为例. 对外传播(11), 4-6.

Lai, W. L., & Tan, C.-B. (2010). *The Chinese in Latin America and the Caribbean*. Leiden: Koninklijke Brill NV.

Li, Y. (27 de 8 de 2021). 文旅部：2019年文化及相关产业增加值占GDP4.5%. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709233055954095227&wfr=spider&for=pc>

Mao, Z. (19 de junio de 1957). 关于正确处理人民内部矛盾的问题. 人民日报.

Ministry of Commerce of The People's Republic of China. (29 de 11 de 2018). 商务部召开例行新闻发布会. <http://m.mofcom.gov.cn/article/ae/ah/diaocd/201812/20181202813046.shtml>

Oficina de Investigación Literaria del Comité Central del Partido Comunista de China. (2011). 十五大以来重要文献选编 (上). 北京: 中央文献出版社.

Roberts, J. (2002). *China to Chinatown: Chinese Food in the West*. London: Reaktion Books.

Romina Delmonte. (2022). "This Is Not Chinese Food": Relocation, Authenticity, and Global Cuisines in Chinese Restaurants in Buenos Aires. En M. Badaró, *China in Argentina: Ethnographies of a Global Expansion* (67-94). London: Palgrave Macmillan.

- Shi, J. (20 de 9 de 2022). 党的十八大以来我国文化建设述评：坚定文化自信·为新时代新征程凝心聚力. https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/20/content_5710789.htm
- Statista. (Abril de 2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users.* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Xinhua News. (2009). 共和国足迹——1995年：科教兴国战略. https://www.gov.cn/guoqing/2009-09/29/content_2756657.htm
- Xinhua News. (18 de 10 de 2011). 刘云山：我国文化改革发展进入一个新的阶段. <http://cpc.people.com.cn/GB/64093/64094/15939872.html>
- Xinhua News. (18 de 10 de 2017). 习近平提出·坚定文化自信·推动社会主义文化繁荣兴盛. https://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/18/content_5232653.htm
- Yao, W. (2013). 中国饮食文化传播与文化软实力的构建. 健康与文明——第三届亚洲食学论坛论文集 (65-72). 浙江: 浙江古籍出版社.
- Yin, K. (2023). 改革开放以来国家文化建设政策注意力演变——以党代会报告和政府工作报告为中心的分析. 图书馆论坛, 18-28.
- Zhang, W. (Septiembre de 2022). 文明型国家话语的形成及其对全球政治叙事的影响. 东方学刊, 2-19.