



Desconocidos familiares: Estereotipos de los españoles hacia los ciudadanos chinos

Familiar Strangers: Spanish Stereotypes Towards Chinese Citizens

Chuwen Peng

Universidad Autónoma de Barcelona

Zigang Wang

Universidad de Economía y Negocios Internacionales (China)

RESUMEN

Mediante 52 cuestionarios abiertos y 245 estructurados, este estudio investiga el contenido, impacto y origen de los estereotipos de los españoles hacia los ciudadanos chinos. Empleando análisis factorial exploratorio, se descubren 4 dimensiones: “competencia”, “calidez”, “alienación social” y “representaciones sociales negativas”. Los análisis de correlación y regresión lineal demuestran que las 4 dimensiones influyen a distinto nivel en el interés de conocer a los chinos, la simpatía hacia ellos, las experiencias de contactos y la disposición a fomentar relaciones intergrupales más estrechas con esta minoría. Acerca de sus canales de formación, la “competencia” se fortalece por contactos directos, pero disminuirá por las redes sociales; todos los canales estudiados favorecen la generación de “calidez”. Diarios, obras artístico-literarias e historias y leyendas aumentan las “representaciones sociales negativas”. Estos hallazgos exponen especificidades culturales en el contexto español, aportando nueva evidencia empírica sobre los estereotipos hacia los chinos en la sociedad española.

Palabras clave: Percepción social; Estereotipos; Diáspora china; Relaciones intergrupales

ABSTRACT

Using 52 open-ended questionnaires and 245 structured questionnaires, this study investigates the content, impact, and origins of Spanish people's stereotypes

toward Chinese citizens. Through exploratory factor analysis, four dimensions were identified: “competence,” “warmth,” “social alienation,” and “negative social representations.” Correlation and linear regression analyses demonstrate that these four dimensions exert varying degrees of influence on the interest in getting to know Chinese people, sympathy toward them, experiences of contact, and willingness to foster closer intergroup relationships with this minority group. Regarding the channels through which these stereotypes form, “competence” is strengthened by direct contact but weakened by social media; all the channels examined contribute to the development of “warmth.” Newspapers, artistic or literary works, and stories and legends increase “negative social representations.” These findings reveal cultural specificities within the Spanish context, providing new empirical evidence regarding stereotypes toward Chinese people in Spanish society.

Keywords: Social perception; Stereotype; Chinese diaspora; Intergroup relations

INTRODUCCIÓN

En 1974, cuando el señor Chen Diguang llegó a España tras un largo viaje, no sabía que era el primer chino continental en arribar al país desde el establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y España (Ma, 2018). Tampoco podría imaginar que, en menos de 50 años, la comunidad china se convertiría en el grupo de inmigrantes asiáticos más grande del país. Hasta marzo de 2025, más de 250 000 chinos se dispersan por casi todas las ciudades de España, lo que representa casi el 3,6 % del total de inmigrantes en el país (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2025). Es común encontrar sus industrias étnicas representativas como restaurantes chinos, bazares y cafeterías. No es exagerado decir que estos visitantes del Lejano Oriente se han convertido en “vecinos” omnipresentes en la sociedad española actual y en una parte importante de su economía nacional. Como consecuencia, la percepción general de la sociedad española sobre esta comunidad también se ha ido formando y ajustando a través de estos contactos interculturales.

Como mencionó John Calhoun Merrill (1962), la imagen y los estereotipos son sinónimos. Los estereotipos, que son vistas generalizadas y fijas sobre un grupo social (Kite et al., 2005/2022), pueden constituir las expectativas y evaluaciones psicológicas de las personas sobre un grupo, influyendo así en sus actitudes, comportamientos hacia ese grupo y las relaciones entre ellos. El estereotipo no solo refleja esquemas cognitivos, sino que también moldea profundamente la interacción grupal a través de la “construcción de fronteras sociales”. Cuando las etiquetas cognitivas compartidas por el público delinean la imagen de un grupo

externo, en esencia se está realizando una “clasificación psicológica dinámica”: se separan “el nuestro” y “el otro” mediante criterios plásticos como el lenguaje y el comportamiento, formando fronteras imaginarias fluidas (Barth, 2010). Por lo tanto, el contenido, mecanismo de influencia y origen de esta frontera convierten la comprensión del estereotipo de la sociedad española hacia los inmigrantes chinos en un punto de partida clave para indagar en las relaciones interétnicas entre España y China.

Estereotipos: contenidos, impactos y formación

Desde la conceptualización inicial de Walter Lippmann (1965), la investigación sobre estereotipos ha evolucionado desde enfoques socioculturales hacia perspectivas cognitivas centradas en su contenido e impacto. En los primeros estudios, Craig A. Anderson y Constantine Sedikides (1991), desde la perspectiva de la percepción de personalidad, identificaron dos dimensiones centrales: “evaluación general” y “vitalidad”, y clasificaron 11 grupos de tipos de personalidad; Edwin Poppe y Hub Linssen (1999), centrándose en los estereotipos nacionales entre adolescentes de Europa Central y Oriental, constataron que su contenido incluye dimensiones de “competencia” y “moral”. El Modelo de Contenido de Estereotipos (SCM), propuesto por Susan Tufts Fiske y sus colegas (1999), actualmente es ampliamente reconocido. Este modelo sostiene que las dimensiones de los estereotipos se componen de calidez (*warmth*) y competencia (*competence*). La primera refleja las intenciones de un grupo objetivo, así como el beneficio o perjuicio que podría traer aparejado, mientras que la segunda refleja la capacidad y la posibilidad de dicho grupo para llevar a cabo esas intenciones. A pesar de que el modelo ha sido validado en muestras de diferentes culturas (Cuddy et al., 2009), numerosos estudios han encontrado que, dependiendo del grupo, las dimensiones de estos contenidos aún presentan diversidad. En los últimos años, se ha visto extendido y enriquecido en estudios transculturales: Racheal A. Ruble y Zhang Yanbing (2013), al investigar los estereotipos de estudiantes estadounidenses sobre los estudiantes chinos, clasificaron cinco dimensiones: trabajador, amable, no integrado, poco sociable y desconcertante; Shi Yuanyuan et al. (2016), al examinar los estereotipos de estudiantes extranjeros sobre China y los chinos, propusieron tres dimensiones: calidez, competencia y conducta negativa; Bingzhang Wu (2020), mediante el análisis de textos sobre estereotipos negativos hacia los chinos publicados por jóvenes estadounidenses en Twitter, identificó ocho categorías. Como el propio Fiske reconoció, la complejidad del contexto transcultural hace que el SCM necesite ser ampliado y desarrollado aún más. En cuanto al impacto, abundantes estudios han confirmado que los estereotipos de diferentes valencias pueden servir, hasta cierto punto, como base para que las personas adopten ciertas

acciones, influyendo así positiva o negativamente en las relaciones intergrupales (Espinosa et al., 2007; Pettigrew y Tropp, 2006; Smith-Castro, 2006). En lo que respecta a la formación de estereotipos, se considera que su contenido proviene de un proceso de simplificación necesario ante la limitada capacidad de procesamiento de información de las personas, lo que significa que las impresiones individuales sobre algo pueden diferir según la información disponible. Por lo tanto, tanto el contacto directo como los medios indirectos pueden ser variables importantes que influyen en la formación del contenido específico de los estereotipos (Gardner et al., 1969; Schaller y Conway, 2013).

La imagen de los chinos en la sociedad española

Los estereotipos sobre los chinos en España, siendo una parte importante de los inmigrantes en el país, han sido un tema de interés durante mucho tiempo.

Ya desde el siglo XVI, en Manila, ambas partes establecieron intercambios a gran escala, y desde entonces empezaron a gestarse en la sociedad española los estereotipos sobre los chinos. Su existencia es tan antigua como la historia del contacto entre ambos. Una prueba y pista crucial ha sido el término “chino” incrustado en modismos españoles. Estas expresiones, como “norma de reconocimiento cultural y legado espiritual” heredados de los ancestros (Buyanova, 2017), transmiten la visión del mundo inherente a la comunidad española, así como el conocimiento y experiencias históricas en la interacción con la comunidad china (Bartmiński, 2013; Ibarretxe-Antuñano et al., 2019). Desde ya principios del siglo XVII, los denominados “sangleyes” de Manila ya eran percibidos con estereotipos negativos de “brutales” e “irracionales” (Nadal Trinidad, 2022). A principios del siglo XX, la imagen estereotipada de los trabajadores chinos como “pobres”, “fáciles de engañar” y “siempre con sombreros cónicos” se solidificó en el lenguaje (Z. Wang, 2021). Medio siglo después, durante los “años del Dönmünd”, las campañas de recaudación organizadas por la iglesia hicieron que el lema “recaudar fondos para los chinitos” se convirtiera en un eslogan conocido en las calles de España (Espín, 2020, p. 47). Mientras tanto, el término “chinito”—que construye a los chinos como “pobres y atrasados” (Strabucchi, 2014)— se mantiene como forma de referirse a ellos hasta hoy.

A finales del siglo XX, la llegada de una nueva ola migratoria china a España, unida a su rápido desarrollo socioeconómico, transformó la imagen de esta comunidad, superando las representaciones históricas y legendarias predominantes. No obstante, estos inmigrantes siguieron enfrentando estereotipos que los caracterizaban como “cerrados”, “marginados” y “reacios a la integración” (Niето, 2003). Este fenómeno generó una dinámica de extrañamiento cultural que, por un lado, alimentó rumores urbanos (como el consumo de “gatos y perros”) y, por

otro, propició la construcción mediática y cultural de representaciones estereotipadas, destacando las asociadas a la “criminalidad” y la “mafia” (Beltrán Antolín, 2018, p. 19).

Con la entrada en el siglo XXI, el crecimiento demográfico y el auge económico de China generaron en ciertos sectores competencia con la población local, lo que derivó en nuevos estereotipos sobre “reacios a integrarse” y “no fiables”, situando a la comunidad china en una “zona gris de indiferencia” (Noya, 2005). Tras la crisis de 2008, el éxito empresarial chino no solo se atribuyó a su “laboriosidad”, sino también a prácticas ilícitas como “evasión fiscal”, “incumplimiento normativo”, “recibir financiamiento del gobierno chino” y “lavado de dinero” (Sun, 2019). Estas percepciones, identificadas como detonantes de fricciones intergrupales, alcanzaron su cota máxima durante la pandemia de COVID-19 en 2020, cuando se difundieron en redes sociales prejuicios sobre “hábitos alimentarios insalubres”, “falta de higiene” y “portan el virus”, exacerbando la exclusión social (De Frutos, 2024).

Cabe destacar que estos estereotipos trascienden la condición migratoria: afectan incluso a ciudadanos chinos nacidos en España, pese a su plena adaptación lingüística y cultural (Rosati, 2017). En el caso de las mujeres, la discriminación se intensifica por la intersección de género, etnia y estatus migratorio (Jin y Gómez Pellón, 2022; Torrús de Dios, 2022).

En general, a lo largo de cuatro siglos de contacto intergrupar, la sociedad española ha ido generando y ajustando estereotipos relacionados con los chinos. Si bien algunos de estos estereotipos son positivos, como el de ser “trabajador”, la mayoría de los estudios actuales han revelado su tono negativo, con tintes de “prejuicios” y “racismo”. Este fenómeno se ha vuelto más explícito en los últimos años, desempeñando un papel importante en las relaciones intergrupales.

Objetivo de investigación

Aunque las investigaciones basadas en casos específicos y cobertura mediática generan significativos aportes cualitativos y empíricos (Sancho, 2008; Z. Wang, 2021; Zhang et al., 2020) —clave para entender las relaciones intergrupales entre la comunidad china en España y la sociedad local—, persiste un vacío metodológico: la escasez de estudios empíricos y sistemáticos con muestras amplias que revelen, a nivel micro, la estructura de los estereotipos hacia los chinos, su impacto directo en actitudes y comportamientos individuales, y sus fuentes de información subyacentes. La actual dependencia de análisis cualitativos dificulta capturar la multidimensionalidad estereotípica y su asociación precisa con variables conductuales. Especialmente en la era postpandémica, resulta crucial

identificar qué etiquetas estereotipadas existen en la sociedad española hacia la comunidad china, cómo estas influyen en las actitudes y comportamientos hacia ellos y cómo contribuyen a la formación de estos estereotipos los distintos canales de información o medios de comunicación.

Teniendo en cuenta que “ver a la comunidad china como un todo” (Cortés, 2020) es un fenómeno común en la sociedad española, este estudio se centrará en investigar los estereotipos asociados con “el grupo étnico chino” en España. Mediante métodos empíricos de encuesta social, el presente artículo pretende explorar sistemáticamente las siguientes tres cuestiones centrales:

1. ¿Cuáles son los contenidos específicos de los estereotipos de la sociedad española hacia los grupos étnicos chinos? ¿Cuál es su dimensión estructural?
2. ¿Cómo influyen estas dimensiones estereotípicas en las actitudes y predisposiciones conductuales de la sociedad española hacia los chinos?
3. ¿Qué papel desempeñan los diferentes medios de información y canales de difusión en el proceso de formación de los citados estereotipos?

Al abordar estas tres preguntas, la presente investigación pretende cubrir la laguna dimensional existente en la aplicación del SCM de Fiske y colegas al contexto español y, mediante el uso de métodos mixtos, plantea nuevas herramientas metodológicas a los estudios sobre cognición intercultural. En resumen, el objetivo de esta investigación es trazar un mapa cognitivo de la percepción que la sociedad española tiene del colectivo chino y, en consecuencia, proporcionar fundamentos teóricos específicos e ideas innovadoras para fomentar relaciones intergrupales más positivas.

MÉTODO

Participantes

La población objetivo de este estudio está constituida por personas que reúnen simultáneamente los siguientes criterios: poseer nacionalidad española, residir en España, tener 16 años o más y completar la educación básica. Considerando las características de distribución de la población china y la eficiencia y representatividad de la investigación, el alcance de esta encuesta abarcará todo el territorio español. Cataluña, Madrid, Valencia y Andalucía, lugares con el 76,7 % del total de la población china en España (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2024), serán las regiones focales para la obtención de muestras en este estudio. Con esta estrategia, se obtuvieron 52 muestras válidas de cuestionarios abiertos y 245 de estructurados, cuyos detalles figuran en “Procedimiento”.

Material y métodos

En términos del proceso de la investigación, este estudio comenzará midiendo por separado tres aspectos dentro de la sociedad española: “el contenido de los estereotipos sobre los chinos”, “las actitudes y tendencias de comportamiento hacia los chinos” y “el uso de medios y métodos”. Posteriormente, se realizará un análisis cuantitativo de los datos recopilados para finalmente explorar las tres cuestiones planteadas inicialmente en la investigación.

En términos de metodología, considerando que la exploración microscópica de los contenidos de estereotipos constituye la base de este trabajo, en este estudio utilizamos principalmente el método de respuesta libre (Free Response Measures), que es bastante común y relativamente preciso en la investigación de estereotipos (Tan et al., 2000). En referencia al ejemplo de otros estudios que aplicaron este método (Shi et al., 2016; Z. Wang, Lu et al., 2023), este trabajo diseñó y utilizó las siguientes dos herramientas:

(1) Cuestionario abierto A. Este instrumento tiene como objetivo recopilar adjetivos que los encuestados tienen en mente sobre los estereotipos de los chinos en España. Se pide a los participantes que, basándose únicamente en sus impresiones subjetivas, describan la imagen de los chinos en España utilizando tantos adjetivos o frases cortas como sea posible. Este cuestionario, siendo una herramienta preparatoria, requiere solo una pequeña muestra.

(2) Cuestionario estructurado B. Se trata de la herramienta central de esta encuesta y se divide en cuatro partes: la primera parte recoge información básica de los encuestados, como género, edad y nivel educativo, con el objetivo de entender las características demográficas de los participantes. La segunda parte mide el contenido de los estereotipos sobre los chinos en España, cuyo propósito es evaluar el grado de identificación de los encuestados con las imágenes representativas obtenidas de los cuestionarios abiertos y cuantificar el nivel de conocimiento sobre dicho contenido. Esta sección incluye una serie de preguntas del tipo “Creo que los ciudadanos chinos en España son ‘X’”, donde a los encuestados se les pide que evalúen su grado de acuerdo basándose únicamente en sus impresiones subjetivas, utilizando una escala Likert de 7 niveles (donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”).

Aquí, “X” representa los adjetivos representativos obtenidos en el cuestionario A. La tercera parte se centra en el estudio de la actitud y las tendencias de comportamiento de la sociedad española hacia la comunidad china, enfocándose especialmente en cuatro aspectos progresivos entre sí: el interés de conocer a los ciudadanos chinos, la simpatía hacia ellos, el contacto con los ciudadanos chinos (experiencia de ansiedad) y la intención de establecer relación cercana con ciudadanos chinos. Para

los primeros dos ítems, utilizamos la escala de 7 niveles (1 significa “nada” y 7 “extremadamente”) para evaluar directamente el interés y la simpatía de los participantes hacia los chinos en España. Para los dos últimos aspectos, empleamos la escala clásica de ansiedad intergrupal (Stephan y Stephan, 1985) y la escala de distancia social de Bogardus (1933), respectivamente. La escala de ansiedad intergrupal incluye ítems de puntuación inversa; tras su recodificación, una puntuación más alta representa un mayor nivel de ansiedad. La cuarta parte evalúa los medios de información como fuentes de estereotipos, con el objetivo de cuantificar cómo los participantes se informan sobre los chinos, pidiéndoles calificar en escala de 1 a 7 (1 significa “nunca” y 7 “muy frecuentemente”) cómo obtienen información sobre la población china a través de los siguientes cinco métodos o medios comunes: “contactos directos”, “diarios o su web”, “obras de arte o literarias”, “redes sociales” e “historias o leyendas”.

Procedimiento

Para garantizar la precisión de las muestras y mejorar la eficiencia, esta encuesta fue encargada al proveedor global de encuestas en línea SurveyMonkey, uno de los tres principales proveedores de servicios de encuestas en línea a nivel mundial. En noviembre de 2023, la plataforma completó la distribución del cuestionario abierto A, con un total de 52 muestras válidas recolectadas. Tras la eliminación de contenido obviamente erróneo o irrelevante (ej.: Beijing) y combinar los adjetivos y frases obtenidos de 52 cuestionarios, se obtuvieron un total de 66 adjetivos válidos, y desde el cuestionario número 48 no se añadieron nuevos adjetivos, demostrando que los cuestionarios ya reflejan bien la impresión de los chinos en la sociedad española. Para asegurar la universalidad y representatividad del estudio, el equipo de investigación seleccionó los adjetivos que aparecieron tres veces o más, sumando un total de 20 (ver Tabla 1).

Tabla 1. 20 adjetivos universales y representativos en el cuestionario abierto A

N.	Adj. o proverbio. Adj.	F.	N.	Adj. o proverbio. Adj.	F.
1	Trabajador	58	11	Desconfiado	6
2	Amable	35	12	Emprendedor	5
3	Cerrado	21	13	Aficionado a los juegos de azar	5
4	Callado	20	14	Serio	5
5	Inteligente	10	15	Disciplinado	4
6	Educado	10	16	Colonizador	4
7	Ahorrador	8	17	Con ojos rasgados	4
8	Tímido	6	18	Tradicional	4
9	Con mentalidad de negocios	6	19	Auténtico	4
10	Solidario	6	20	Pequeño	4

El equipo de investigación elaboró el cuestionario estructurado B basándose en los 20 elementos representativos de la imagen contenidos en la Tabla 1 y encargó nuevamente a SurveyMonkey su distribución. Para diciembre de 2023, se completó la recolección, obteniendo 245 cuestionarios válidos en total. Los encuestados provienen de 18 comunidades autónomas de España, de los cuales el 60,8 % son de Cataluña, Madrid, Valencia y Andalucía. La proporción de género fue de 0,8 hombres por cada mujer, y por edad: 19 % entre 16-24 años, 28 % entre 26-35 años, 28 % entre 36-45 años, 14 % entre 46-55 años, 9 % entre 56-65 años y 2 % mayores de 66 años. En términos del nivel educativo, el 4 % completó la enseñanza primaria, el 9 % la ESO, el 14 % el Bachillerato, el 31 % formación profesional, el 19 % tenía estudios universitarios de grado medio y el 23 % de grado superior, lo que indica que la muestra concuerda con nuestras expectativas.

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad y validez del cuestionario

En primer lugar, se realiza el análisis de validez de contenido del cuestionario. Con referencia al procedimiento experimental de Zigang Wang, Qianyi Lu et al. (2023), se examinó si las puntuaciones de los 20 adjetivos presentados en el cuestionario B superaban el valor medio (4). Los resultados mostraron que las valoraciones de los 20 adjetivos fueron significativamente superiores a 4 ($p < 0,05$); esto sugiere que el contenido de las impresiones relacionadas posee cierta universalidad y representatividad. En segundo lugar, se examinó la fiabilidad de homogeneidad interna de los adjetivos estereotípicos. El coeficiente de alfa de Cronbach de los 20 ítems adjetivales fue de 0,927, indicando que la escala posee una consistencia interna aceptable ($> 0,7$).

Factores componentes de los estereotipos sobre los chinos

El análisis factorial exploratorio (EFA) es una técnica estadística usada ampliamente en ciencias sociales para detectar variables latentes o factores comunes que explican respuestas de encuestas. En este estudio, el análisis factorial exploratorio se presenta como la técnica ideal para clasificar variables múltiples en diferentes dimensiones (Frías-Navarro y Pascual Soler, 2012). Después de realizar pruebas con el programa SPSS 23.0, se ha descubierto que este método resulta altamente adecuado para abordar los 20 ítems sobre la imagen de los chinos en España ($KMO = 0,855 > 0,6$). Luego se realizó una operación sobre 20 elementos para extraer factores con raíces mayores que 1, y se aplicó una rotación Varimax de máxima varianza. De esta forma, se lograron 4 factores. Sin embargo, como los elementos “con ojos rasgados” y “desconfiado” no lograron una carga factorial mayor a 0,4 en ningún factor, se eligió eliminarlos. A continuación, se repitió

el mismo proceso para los 18 elementos restantes ($KMO = 0,851 > 0,6$), obteniendo finalmente 4 factores que explican el 61,4 % de la varianza acumulada. Las cargas factoriales tras la rotación se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Cargas factoriales de los estereotipos de los españoles sobre los ciudadanos chinos

Adjetivos	Coeficiente de carga factorial				Variación común
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
Ahorrador	0,715				0,557
Inteligente	0,676				0,577
Emprendedor	0,837				0,739
Trabajador	0,821				0,700
Con mentalidad de negocios	0,765				0,668
Disciplinado	0,747				0,664
Tradicional	0,612				0,461
Amable		0,839			0,762
Educado		0,675			0,591
Auténtico		0,679			0,607
Solidario		0,763			0,653
Cerrado			0,603		0,525
Callado			0,812		0,713
Tímido			0,819		0,684
Serio			0,693		0,586
Pequeño				0,709	0,530
Aficionado al juego				0,686	0,520
Colonizador				0,706	0,518

Para validar la razonabilidad de la división de dimensiones, utilizamos un análisis factorial confirmatorio para determinar el grado de ajuste del modelo a los datos de medición reales. Los resultados mostraron que todos los ítems tuvieron cargas estandarizadas en sus factores correspondientes mayores que 0,7 y significancia estadística ($p < 0,001$). Los cuatro factores presentaron $AVE > 0,5$ y $CR > 0,7$, evidenciando validez convergente y fiabilidad. Los índices de ajuste también respaldan el modelo: $\chi^2/df = 2,565 (< 3)$, $CFI/TLI > 0,900$, $RMSEA = 0,080 (< 0,1)$, lo que supone que el modelo tiene un buen ajuste (McDonald y Ho, 2002). Estos resultados demuestran lo razonable del modelo de cuatro factores de los estereotipos de los chinos en España.

De la Tabla 2, podemos observar que los 18 adjetivos de la imagen de los chinos en España se agrupan en cuatro factores, formando conjuntos de imágenes comunes y representativos para los locales sobre la comunidad china. Según las

características de los contenidos de cada factor, podemos denominarlos como “competencia” (F1), “calidez” (F2), “alienación social” (F3) y “representaciones sociales negativas” (F4). La dimensión de “competencia” (F1) incluye cualidades como “ahorrador”, “trabajador” e “inteligente”, que reflejan positivamente las capacidades laborales y la actuación de la comunidad china en España. La dimensión de “calidez” (F2) abarca cualidades percibidas internamente como “amable” y “educado”, que también presentan una naturaleza positiva. Por otro lado, “alienación social” (F3) comprende características como “cerrado”, “callado” y “tímido”, que muestran una tendencia hacia el aislamiento social en la comunidad china, pero esta tendencia no es especialmente pronunciada. Finalmente, “representaciones sociales negativas” (F4) comprende aspectos como “pequeño”, “aficionado al juego” y “colonizador”, relacionados con percepciones externas y comportamientos negativos hacia la comunidad china en España, con clara connotación negativa.

El impacto de los factores de estereotipo en las actitudes y tendencias de comportamientos hacia los chinos

Realizamos un análisis de correlación entre cuatro estereotipos de españoles hacia chinos y las actitudes y tendencias de comportamiento hacia dicho colectivo (interés, simpatía, ansiedad en interacciones e intención de establecer relación cercana; ver Tabla 3). Los resultados indican que el factor “competencia” (F1) registró correlaciones positivas significativas con interés ($r = 0,335$, $p < 0,01$), simpatía ($r = 0,346$, $p < 0,01$) e intención ($r = 0,371$, $p < 0,01$), y negativa con ansiedad ($r = -0,466$, $p < 0,01$), mostrando un tamaño del efecto moderado a

Tabla 3. Correlación entre factores de estereotipos y cuatro tendencias de actitudes y comportamientos

	Competencia (F1)	Calidez (F2)	Alienación social (F3)	Represent. sociales negativas (F4)
Interés de conocer a los ciudadanos chinos	0,335***	0,443***	0,042	0,159**
Simpatía hacia los chinos	0,346***	0,472***	0,032	-0,050
Contacto con los ciudadanos chinos (experiencia de ansiedad)	-0,466***	-0,089	0,058	0,229***
Intención de establecer relación cercana con ciudadanos chinos	0,371***	0,126**	0,001	-0,216***

Nota: *** $p < 0,01$ significativa; ** $p < 0,05$ significativa.

fuerte. El factor “calidez” presentó asociaciones positivas significativas con interés ($r = 0,443$, $p < 0,01$) y simpatía ($r = 0,472$, $p < 0,01$), aunque no con ansiedad, con efecto moderado. Por el contrario, el factor “alienación social” (F3) no evidenció correlaciones significativas con ninguna actitud. Finalmente, el factor “representaciones sociales negativas” (F4) exhibió correlaciones positivas con efecto débil con interés ($r = 0,159$, $p < 0,05$) y ansiedad ($r = 0,229$, $p < 0,01$), y correlación negativa significativa con intención ($r = -0,216$, $p < 0,01$).

Para explorar a fondo el impacto de los factores de estereotipos en la actitud conductual de los sujetos y evitar el efecto de supresión, consideramos el género, el nivel educativo y la edad como variables de control para realizar un análisis de regresión, cuyos resultados se presentan en la Tabla 4.

Desde los cuatro factores de estereotipos, en cuanto al “interés de conocer a los ciudadanos chinos”, los cuatro factores: “competencia” (F1) ($\beta = 0,321$, $p < 0,01$), “calidez” (F2) ($\beta = 0,394$, $p < 0,01$), “alienación social” (F3) ($\beta = 0,095$, $p < 0,1$) y “representaciones sociales negativas” (F4) ($\beta = 0,183$, $p < 0,01$) presentan un efecto principal positivo y significativo, pero en diferentes niveles, lo que implica que una mayor intensidad del estereotipo en estos factores lleva a un mayor interés por conocer a los chinos. En relación con la simpatía hacia los chinos, “competencia” (F1) ($\beta = 0,353$, $p < 0,01$) y “calidez” (F2) ($\beta = 0,432$, $p < 0,01$) ejercen efecto principal positivo y significativo, indicando que altos puntajes en estos dos factores predicen positivamente el nivel de simpatía hacia los chinos. Acerca del “contacto con los ciudadanos chinos”, “competencia” (F1) y “representaciones sociales negativas” (F4) son los únicos factores que presentan efecto significativo, aunque en direcciones opuestas: el primero tiene un efecto principal negativo ($\beta = -0,453$, $p < 0,01$), es decir, mayor puntaje en F1 lleva a menor ansiedad al interactuar con chinos, mientras que el segundo es positivo ($\beta = 0,226$, $p < 0,01$), que significa que un mayor puntaje en F4 lleva a una mayor ansiedad al contactar con chinos. Por último, respecto a la “intención de establecer relación cercana con ciudadanos chinos”, tanto “competencia” (F1) como “calidez” (F2) presentan efectos principales positivos y significativos ($\beta = 0,376$, $p < 0,01$ y $\beta = 0,126$, $p < 0,01$), indicando que un estereotipo más fuerte en estos dos factores predice positivamente la voluntad de establecer relaciones cercanas con los chinos locales. Sin embargo, “representaciones sociales negativas” (F4) tiene coeficiente de regresión estandarizado negativo ($\beta = -0,213$, $p < 0,01$), y este efecto principal significativo indica que cuanto más alto sea el puntaje de los encuestados en este factor de estereotipos, menor es su voluntad de establecer relaciones cercanas con chinos.

Tabla 4. Análisis de regresión del impacto de los factores de estereotipo en la tendencia de actitudes de comportamiento de los encuestados

	Interés	Simpatía	Contacto	Establecimiento de relaciones
Edad	-0,098* (0,066)	-0,097* (0,065)	-0,019 (0,738)	-0,030 (0,615)
Nivel de educación	0,115** (0,036)	0,043 (0,426)	-0,032 (0,580)	0,013 (0,833)
Sexo (hombre)	0,035 (0,502)	0,061 (0,241)	0,030 (0,595)	0,057 (0,335)
Competencia (F1)	0,321*** (0,000)	0,353*** (0,000)	-0,453*** (0,000)	0,376*** (0,000)
Calidez (F2)	0,394*** (0,000)	0,432*** (0,000)	-0,086 (0,136)	0,126*** (0,007)
Alienación social (F3)	0,095* (0,100)	0,092 (0,105)	0,062 (0,313)	-0,001 (0,993)
Representaciones sociales negativas (F4)	0,183*** (0,001)	-0,039 (0,457)	0,226*** (0,000)	-0,213*** (0,000)
R ²	0,372	0,382	0,280	0,280
R ² Ajustado	0,351	0,361	0,256	0,256
F	F (8.236) = 17.413, p < 0,001	F (8.236) = 18.228, p < 0,001	F (8.236) = 11.432, p < 0,001	F (8.236) = 11.432, p < 0,001

Nota: *** p < 0,01 significativa; ** p < 0,05 significativa; * p < 0,1 significativa.

En cuanto a los factores individuales, la edad de los encuestados tiene un efecto principal negativo marginalmente significativo en el interés ($\beta = -0,098$, $p < 0,1$) y la simpatía hacia los chinos ($\beta = -0,097$, $p < 0,1$), es decir, cuanto mayor es la edad del participante, menor es su interés y simpatía hacia los chinos. El nivel de educación tiene un efecto positivo significativo en el nivel de interés hacia los chinos ($\beta = 0,115$, $p < 0,05$), lo que significa que el grado de educación de los sujetos puede predecir positivamente su nivel de interés hacia los ciudadanos chinos.

Orígenes de los medios de los estereotipos

Para entender la relación entre cuatro factores de estereotipos y los medios de origen, realizamos un análisis de correlación simple entre los niveles de estereotipos de los encuestados y cómo obtuvieron información concerniente a los chinos a través de cinco formas o medios, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Correlación entre el nivel de estereotipos y los cinco métodos o medios para conocer a los ciudadanos chinos

	Competencia (F1)	Calidez (F2)	Alienación social (F3)	Representaciones sociales negativas (F4)
A. Contactos directos	0,187***	0,240***	-0,021	-0,039
B. Diarios o su web	-0,095	0,281***	-0,073	0,256***
C. Redes sociales	-0,135**	0,246***	-0,067	0,111
D. Obras artes o literarias	0,043	0,281***	0,034	0,136**
E. Historias o leyendas	-0,076	0,186***	-0,026	0,154**

Nota: *** $p < 0,01$ significativa; ** $p < 0,05$ significativa.

Se observa que “contactos directos” mantiene una correlación positiva significativa tanto con el factor “competencia” ($r = 0,187$, $p < 0,01$) como con el factor “calidez” ($r = 0,240$, $p < 0,01$). Los participantes que suelen informarse sobre la comunidad china a través de este canal tienden a obtener puntajes más altos en ambos factores estereotípicos. Por otro lado, “diarios o su web” presentan una correlación positiva significativa con el factor “calidez” ($r = 0,281$, $p < 0,01$) y el factor “representaciones sociales negativas” ($r = 0,256$, $p < 0,01$), lo que indica que los encuestados que prefieren estos medios para conocer a la comunidad china la perciben como un grupo extremadamente entusiasta, pero también mantienen una imagen más marcada por representaciones sociales negativas asociadas. En contraste, las “redes sociales” muestran una correlación negativa significativa con el factor “competencia” ($r = -0,135$, $p < 0,05$) y una correlación

positiva significativa con el factor “calidez” ($r = 0,246$, $p < 0,01$), lo que sugiere que quienes acceden a información sobre la comunidad china a través de este canal, aunque continúan considerándola entusiasta, generalmente no la perciben como especialmente competente. Las “obras de arte o literarias” presentan una correlación positiva significativa con el factor “calidez” ($r = 0,281$, $p < 0,01$), coeficiente que iguala al más alto entre los canales, y con el factor “representaciones sociales negativas” ($r = 0,136$, $p < 0,05$). Asimismo, las “historias o leyendas” se correlacionan positivamente con “calidez” ($r = 0,186$, $p < 0,01$) y con “representaciones sociales negativas” ($r = 0,154$, $p < 0,05$), aunque con coeficientes más bajos. Los participantes que utilizan estos medios para conocer a la comunidad china no solo mantienen una percepción entusiasta, sino que también resultan más susceptibles a aceptar estereotipos negativos asociados.

DISCUSIÓN

Contenido de estereotipos y cuatro dimensiones

Aunque el estudio recopiló 66 adjetivos sobre la impresión de los chinos en España, mostrando cierta diversidad, esto no significa que la sociedad española tenga una percepción completamente amplia y rica sobre la comunidad china local. Esto se debe, en parte, a que la cantidad de adjetivos recopilados es todavía significativamente menor que los niveles de percepción de estudios de relaciones entre grupos diferentes (Wei, 2008); por otra parte, la persistencia de ciertas impresiones ampliamente aceptadas indica que las percepciones actuales sobre los chinos en España todavía tienen características estereotipadas. En general, estos estereotipos representativos se pueden clasificar en cuatro dimensiones.

La dimensión de “competencia” (F1) refleja las características positivas y competentes de la comunidad china en España —como “trabajador”, “inteligente” y “disciplinado”—, ya identificadas en investigaciones previas y concordantes con el estereotipo de “minoría modelo” (Beltrán Antolín, 2009; Ho y Jackson, 2001). La prevalencia de rasgos como “emprendedor” y “con mentalidad de negocios” tampoco nos sorprende, dada la economía étnica china en España y su alta tasa de “empresarios” (Subarroca, 2020). Sin embargo, es notable que, a diferencia de otros países de habla hispana donde este aspecto es una impresión representativa del grupo, la capacidad económica de los chinos no dejó una impresión profunda en España (Z. Wang, Lu et al., 2023). Esto se explica, por un lado, por el tamaño pequeño y micro de la economía étnica china —que limita su “visibilidad” en ganancias— y, por el otro, por la tendencia de la comunidad china en España a mantener un perfil bajo y evitar ostentar riqueza,

especialmente después de varias “crisis” como la económica de 2008, la “Operación Emperador” de 2012 y la pandemia de 2020, etc. (Zheng, 2013).

La dimensión “calidez” refleja las características amigables y entusiastas de la comunidad china. Vale destacar el rasgo “solidario”, ya que anteriormente se consideraba que en la comunidad china en España existían conflictos de interés, violencia y explotación (López, 2015) y la unidad solo era evidente entre personas del mismo origen o familiares. En esta investigación, esta impresión se convirtió en un contenido universal y representativo, impulsado en gran medida por prácticas de la comunidad china en España durante la Covid-19: tanto la integración transnacional en red con el país de origen (Fernández, 2020) como el apoyo y donaciones a la sociedad española en la lucha contra la pandemia (Del Barrio y Borrás, 2020). Estas acciones concretas permitieron materializar y visualizar un “espíritu de unidad” que anteriormente no era fácilmente perceptible, lo que también se verifica mutuamente con investigaciones existentes basadas en grandes datos de Twitter (Z. Wang, 2022).

La dimensión de “alienación social” refleja los rasgos cerrados de la comunidad china en España en materia de comunicación. Los adjetivos de esta dimensión sugieren que, en la sociedad española, el aislamiento de la comunidad china no es simplemente un resultado o fenómeno único, sino también parte integral de sus rasgos de personalidad en la comunicación. Cabe mencionar que los rasgos “callado” y “tímido” provienen mayormente de las nuevas generaciones de chinos y estudiantes internacionales chinos de los últimos años (Agustí et al., 2022; Mancila, 2011), lo que refleja, en cierta medida, que la imagen de la comunidad china en la sociedad española se está ajustando con la renovación de su composición.

La dimensión “representaciones sociales negativas” es la única de carácter negativo, y que refleja la presentación externa y comportamientos negativos del grupo chino. Entre los tres contenidos específicos, “pequeño” denota un claro sesgo racista. Como estereotipo estigmatizante occidental típico sobre los chinos durante el siglo XX, su persistencia general en la sociedad española actual, a pesar de la falta de fuentes fácticas (NCD Risk Factor Collaboration, 2020), concuerda con investigaciones previas sobre racismo estructural en España (Sebastiani et al., 2022). Acerca de “aficionados al juego de azar”, aunque algunos académicos lo consideran parte de la cultura china (Domínguez Pachón, 2018), parece ser más una impresión basada en los chinos que operan o esperan frente a las máquinas tragaperras en restaurantes, cafeterías y bares, escena más común y familiar para la sociedad española. Pero esta visión no es del todo precisa, ya que muchos chinos simplemente esperan el momento oportuno para aplicar sus “truquillos” y

ganar grandes premios con su conocimiento del mecanismo de la máquina (“Descubre: Los secretos...”, 2018), tal como ellos mismos nos dijeron: “los Laowai no conocen nuestros trucos, así que solo piensan que nos gusta apostar”¹. El término “colonizador”, como una impresión generalizada, debe considerarse una fusión de las percepciones de “competitividad” y “agresividad” asociadas a la comunidad china, ya que el rápido crecimiento de su población y economía fortaleció su presencia, lo que generó en cierta medida una sensación de “amenaza” por parte de un “grupo étnico extranjero” que está “ocupando” y “controlando” España (Z. Wang y Huang, 2020). Precisamente, como reveló una encuesta realizada en España, aunque los chinos representan solo el quinto grupo migratorio más grande en el país, muchos participantes consideran que son el más grande (Observatorio Permanente de la Inmigración, 2019); al mismo tiempo, también son el grupo más fácil de ignorar y el más desconocido (Zhang et al., 2020).

En general, las dimensiones “calidez” y “competencia” descubiertas en esta investigación coinciden básicamente con el Modelo de Contenido de Estereotipos (SCM) de Fiske y colaboradores, lo que valida la estabilidad y aplicabilidad universal del eje bidimensional. Sin embargo, la sociedad española alberga dos dimensiones adicionales en sus estereotipos hacia los chinos —“alienación social (F3)” y “representaciones sociales negativas (F4)”— que trascienden el marco explicativo tradicional. La dimensión F3 supera el mero ámbito de “baja calidez” al capturar patrones de conducta social distintivos. Aún más significativa es la dimensión F4, la cual sintetiza un repertorio histórico-estigmatizante (Beltrán Antolín, 2018) y revela tipos de estereotipos culturalmente específicos no contemplados en el SCM. Este hallazgo subraya que los patrones de interacción social y contextos histórico-culturales constituyen componentes esenciales en la estructuración de estereotipos en contextos migratorios. Esto demuestra que la singularidad de los contextos culturales hace que la composición de las dimensiones de los estereotipos exceda los modelos tradicionales, generando dimensiones que los marcos preexistentes no han abarcado.

El impacto de los estereotipos en las actitudes y comportamientos intergrupales

A través de la investigación empírica, descubrimos que las cuatro dimensiones de los estereotipos ejercen diferentes efectos en las actitudes y tendencias de comportamiento de los participantes hacia los ciudadanos chinos.

¹ Esta expresión fue dicha por un entrevistado chino durante el trabajo de campo que el autor realizó en Badalona (Barcelona) en mayo de 2024. “Laowai” es un término coloquial chino para extranjeros, con connotaciones que oscilan entre la cercanía y la exclusión cultural.

En primer lugar, tanto los estereotipos positivos como los negativos pueden despertar el interés de los participantes por conocer más sobre la comunidad china. En cierto grado, esto demuestra precisamente el papel de marcador de “fronteras grupales” del sistema de etiquetas estereotipadas. Cuanto más intensas son estas impresiones, más claras son las definiciones de “lo ajeno” y “lo intercultural”, y más prominente resulta la singularidad de los chinos como “los otros”, y esto a su vez constituye la premisa para despertar la curiosidad y el interés de las personas (M. Wang, 2021). Por lo tanto, como hemos visto, las cuatro dimensiones de los estereotipos ejercieron en diferentes grados el interés de la sociedad española por comprender a los chinos.

En segundo lugar, descubrimos que los estereotipos de “competencia” y “calidez” son clave para impulsar la simpatía de los participantes hacia los chinos. Aunque esto parece ajustarse a la experiencia común, es necesario señalar que, según estudios existentes, la impresión de un grupo como altamente capaz o entusiasta no siempre conduce a una mayor simpatía. En ocasiones, incluso puede tener efecto contrario, ya que dichos estereotipos pueden provocar envidia o indiferencia (Guan y Cheng, 2011), pero los resultados de esta investigación muestran que la sociedad española reconoce y valora positivamente el entusiasmo y las habilidades de los chinos: tanto los chinos “muy entusiastas” como los muy “capaces” son dignos de admiración.

En tercer lugar, a nivel de experiencia del contacto, la impresión de alta capacidad de los chinos tiende a reducir la ansiedad y el malestar de los españoles al interactuar con chinos desconocidos, lo que indica que la sociedad española valora más las cualidades de capacidad de los chinos en contactos intergrupales casuales, creyendo que “las capacidades de los chinos traen experiencias agradables en la comunicación”. Al mismo tiempo, las dimensiones negativas de las representaciones sociales pueden causar incomodidad y sensación de amenaza en los españoles al interactuar con los chinos, lo que los lleva a evitar o reducir el contacto, ejerciendo un efecto notable de rechazo y obstaculización en el contacto intergrupar.

Finalmente, en cuanto a la voluntad de establecer relaciones intergrupales, creer en la alta capacidad de los chinos puede aumentar significativamente el deseo de los sujetos españoles de formar relaciones más estrechas. Esto indica que las cualidades de capacidad de los chinos son consideradas un factor importante en este proceso. Esto, de hecho, no es difícil de explicar, ya que las relaciones intergrupales más cercanas suelen implicar más responsabilidades, cooperación y un costo de mantenimiento relativamente más alto. En cierta medida, cualidades como “trabajadores”, “inteligentes” y “ahorrativos” de los chinos pueden ser una ga-

rantía confiable para establecer y mantener este tipo de relaciones. La creencia en los rasgos de calidez de los chinos también juega un papel positivo. Creemos que, a diferencia de la “transitoriedad” del contacto con chinos desconocidos, las relaciones intergrupales implican estabilidad y continuidad, por lo que la “experiencia a largo plazo” se hace crucial y las consideraciones emocionales de los encuestados sobre los chinos se vuelven más importantes. La dimensión de “representaciones sociales negativas” tiene un claro efecto obstructivo en la voluntad de establecer relaciones intergrupales; aunque no sorprende, descubrimos que algunos participantes españoles con esta impresión incluso considerarían cohabitar en la misma ciudad con chinos. Esta tendencia de comportamiento significativamente intolerante, excluyente e incluso hostil hacia la comunidad china merece atención.²

Además, también reviste importancia los efectos de las características propias de los sujetos. En cuanto a la edad, los jóvenes españoles parecían mostrar más interés y afecto hacia los chinos, lo que refleja en cierto grado la tendencia favorable de la “generación Z” hacia los chinos en el nuevo contexto de un fortalecimiento continuo de las relaciones sino-españolas. Mientras tanto, un nivel educativo más alto también profundizó el interés de los sujetos españoles hacia los chinos, lo que podría estar ligado con la ampliación de perspectivas y el aumento del nivel cognitivo que aporta la educación.

Origen de los estereotipos

Mediante un análisis sencillo de correlación, revelamos posibles relaciones entre cinco fuentes mediáticas y cuatro dimensiones de estereotipos percibidos.

La generación de una impresión sobre la “competencia” se beneficia enormemente del “contacto directo”, —un método clave para fomentar una visión positiva de los chinos—, lo que está vinculado a industrias étnicas chinas como bazares, restaurantes y bares en calles y avenidas. Estos negocios no solo son lugares clave donde los chinos demuestran sus cualidades de diligencia, inteligencia y habilidad para los negocios, sino también la manera más cotidiana e intuitiva para que la sociedad española se comuniquen y comprenda las capacidades de la comunidad china de cerca. Sin embargo, conocer a los chinos a través de “redes sociales” podría reducir la formación de esta impresión positiva: en parte, porque las características de capacidad de los chinos no se transmiten fácilmente virtualmente

² En el estudio sobre la disposición a establecer relaciones intergrupales, los participantes que se negaron a aceptar la residencia de personas chinas en su ciudad casi siempre tenían una impresión de “Representaciones sociales negativas” muy marcada sobre los chinos.

a través de la red; por otro lado, hay que considerar el impacto negativo de la cultura de internet relacionada con los chinos en las redes sociales en español, como la cultura de memes, que suelen representar a los chinos lejos de ser altamente “capaces” (De Frutos, 2024; Lisbona Guillén y Rodríguez Balam, 2018; Z. Wang, 2021).

En la generación de la dimensión de “calidez”, todos los métodos y medios pueden desempeñar un papel promotor: independientemente de cómo se conozca a la comunidad china, los participantes españoles pueden percibir su actitud positiva y entusiasmo. En cierta medida, esto refleja un convenio tácito y las características comunes en la construcción de los chinos como un “grupo modelo” en términos de actitud y entusiasmo por parte de medios de comunicación dominantes, creaciones artísticas, ciberespacio, narrativas históricas. Aunque esto tiene relación con la perspectiva “orientalista” de estos medios hacia los chinos, hay que reconocer que la autoorientalización es un fenómeno común entre los chinos. Tal y como dijeron estudiosos anteriormente, muchos chinos disfrutan y se enorgullecen de ser la “minoría étnica modelo” (Li, 2021). En España, es natural que los chinos muestren características como “amable” y “cortés” —o al menos son cualidades que esperan mostrar y se esfuerzan por construir (Yao, 2010)—, lo que permite que los españoles también perciban estos estereotipos en contactos directos.

Para la dimensión “alienación social”, ninguno de los métodos o medios de comunicación examinados en este estudio tuvo una conexión significativa con ella, lo que sugiere que este aislamiento y rasgo cerrado de los chinos en España se percibe como una cualidad evidente y de larga data; su formación o activación no depende de la información de los medios examinados. De hecho, las imágenes tienen una “estabilidad” considerable: desde principios de siglo, la “no integración” de los chinos ha sido una “conciencia” generalizada en España. Esto está relacionado con factores culturales propios de los chinos, pero el punto de vista “interno” de la sociedad tampoco se puede pasar por alto, ya que en investigaciones de finales del siglo pasado, académicos descubrieron que considerar a una cultura heterogénea como espacio cerrado y difícil de cambiar no era poco común en España (Ioé, 2000).

En relación a la dimensión de “representaciones sociales negativas”, se observa que “diarios o sus sitios web”, “obras de arte o literatura” e “historia o leyenda” son tres fuentes de información significativamente relacionadas. Aunque esto no implica que toda la información de estos medios sobre los chinos sea negativa, sí sugiere que probablemente sean fuentes importantes de impresiones negativas sobre los chinos en España. Esto concuerda en cierta medida con la discriminación y estigmatización que sufren los chinos en la experiencia mediática, cinematográfica, literaria e

histórica española, así como con el “humor”, que a menudo carece de límites en relación con los chinos (Nuño, 2020), lo cual sugiere que dicho contenido podría haber impactado más profundamente en las percepciones sobre los chinos en España.

Limitaciones y perspectivas futuras

Hasta cierto punto, hemos revelado cómo diferentes dimensiones de los estereotipos afectan las actitudes y comportamientos de los españoles, así como sus posibles orígenes, ofreciendo una guía más clara para futuras estrategias que busquen ajustar o utilizar estos estereotipos para fomentar la integración social entre españoles y chinos. Sin embargo, este estudio también adolece de algunas limitaciones en el tamaño de la muestra, representatividad y diseño metodológico. La proporción excesiva de muestras procedentes de zonas con concentración de pobladores chinos, junto con la cobertura insuficiente de adultos mayores, podría afectar la interpretación de los modelos cognitivos en zonas no concentradas y de diferencias generacionales. La dependencia exclusiva de medidas explícitas dificulta capturar actitudes implícitas; además, la falta de análisis comparativo con otros grupos migratorios impide determinar si los hallazgos son específicos del grupo chino o un marco generalizado hacia migrantes, lo que reduce la capacidad explicativa contextual de las conclusiones. Por ello, los estudios futuros deberán ampliar la muestra en zonas no concentradas y entre adultos mayores, integrar medidas implícitas y diseños comparativos con otros grupos migratorios en España, para revelar más integralmente el mecanismo de génesis de los estereotipos y proporcionar una base teórica para la integración migratoria.

CONCLUSIONES

Este estudio revela empíricamente la estructura cuatridimensional de los estereotipos hacia la comunidad china en España —“competencia”, “calidez”, “alienación social” y “representaciones sociales negativas”—, superando el marco bidimensional del SCM al incorporar dimensiones culturalmente específicas.

Respecto a la influencia, “calidez” y “competencia” potencian significativamente el interés, la simpatía y la disposición relacional hacia los chinos, y esta última además reduce la ansiedad de los españoles al contactar con ellos; por el contrario, “representaciones sociales negativas” incrementan la ansiedad y disminuyen la voluntad de contacto cercano, mientras “alienación social” solo tiene impactos débiles sobre el interés de conocerlos, sin efectos significativos en otros ámbitos. Cabe mencionar que edad y nivel de educación son factores individuales importantes: los entrevistados jóvenes o con mayor educación mostraron más interés en conocer a los ciudadanos chinos, y los primeros también manifestaron su simpatía hacia ellos.

En cuanto a orígenes, los contactos directos refuerzan “competencia” y “calidez”; los medios tradicionales (prensa, literatura) y narrativas históricas correlacionan con “calidez” y “representaciones sociales negativas”; y las redes sociales potencian la imagen de “calidez” sobre los chinos, pero erosionan “competencia”.

Estos hallazgos proporcionan evidencia pionera sobre la complejidad cognitiva de la sociedad española hacia los ciudadanos chinos, ofreciendo bases para diseñar estrategias que mitiguen estereotipos disruptivos y promuevan una integración social efectiva.

FINANCIACIÓN

Este artículo recibió financiación del proyecto de la All-China Federation of Returned Overseas Chinese (número de proyecto: 24CZQK208).

BIBLIOGRAFÍA

- Agustí, Marta Fuentes; Espín García, María del Carmen, & Mazariegos Lacambra, Laura. (2022). Estudiantes internacionales chinos en universidades europeas: Percepciones de los estudiantes locales. *Quaderns IEE*, 1(1), 98-119. <https://doi.org/10.5565/rev/quadernsisee.22>
- Anderson, Craig A., & Sedikides, Constantine. (1991). Thinking about people: Contributions of a typological alternative to associationistic and dimensional models of person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 203-217. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.2.203>
- Barth, Fredrik. (2010). Introduction to ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference. *Selected Studies in International Migration and Immigrant Incorporation*, 1, 407.
- Bartmiński, Jerzy. (2013). The cognitive definition as a text of culture. En Anna Borowska (Ed.), *The linguistic worldview. Ethnolinguistics, cognition, and culture*. (pp. 161-180). Versita.
- Beltrán Antolín, Joaquín. (2009). La presencia china en España. Globalización y transnacionalismo. En Fundación Seminario de Investigación para la Paz (Ed.), *La emergencia de China e India en el siglo XXI* (pp. 250-271). Gobierno de Aragón.
- Beltrán Antolín, Joaquín. (2018). ¿Peligro amarillo? El imaginario de China en Occidente entre la geopolítica y la globalización. *Inter Asia Papers*, 59, 1-45. <https://raco.cat/index.php/interasiapapers/article/view/360405>
- Bogardus, Emory Stephen. (1933). A social distance scale. *Sociology & Social Research*, 17, 265-271.
- Buyanova, Lyudmila Yuryevna. (2017). Phraseology as a cultural cognition code and spiritual heritage of our predecessors. *RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching*, 15(3), 285-298. <https://doi.org/10.22363/2313-2264-2017-15-3-285-298>
- Cortés, Lucía. (2020, 25 de enero). Ni geishas ni sumisas: La lucha contra los estereotipos de las mujeres chinas en España. *Nueva Tribuna*. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/ni-geishas-ni-sumisas-lucha-estereotipos-mujeres-chinas-espana/20200125133423170436.html>

- Cuddy, Amy J. C.; Fiske, Susan T.; Kwan, Virginia S. Y.; Glick, Peter; Demoulin, Stéphanie; Leyens, Jacques-Philippe; Bond, Michael Harris; Croizet, Jean-Claude; Ellemers, Naomi; Ed Sleebos; Htun, Tin Tin; Kim, Hyun-Jeong; Maio, Greg; Perry, Judi; Petkova, Kristina; Todorov, Valery; Rosa Rodríguez-Bailón; Morales, Elena; Moya, Miguel... , & Rene Ziegler. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *The British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1-33. <https://doi.org/10.1348/014466608X314935>
- De Frutos, Sonia Valle. (2024). Discurso de odio y ofensivo en la red social Twitter hacia el colectivo chino. Análisis de la sinofobia: Del rechazo cultural encubierto al explícito. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social, Disertaciones*, 17(1), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13347>
- Del Barrio, Ana, & Borrás, Xavier. (2020, 10 de abril). Los cuatro benefactores chinos al rescate de España. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/madrid/2020/04/09/5e-8709fefdddf743b8b45f8.html>
- Descubre: Los secretos de cómo ganan dinero los expertos en máquinas tragamonedas. (2018, 12 de octubre). *Diario de chinos*. <http://www.laicw.com/article-27474-1.html>
- Domínguez Pachón, María Jesús. (2018). Apuestas, loterías y juegos de azar en la cultura china. *Humanismo y Trabajo Social*, 18, 241-264.
- Espín, Manuel. (2020). *La España resignada. 1952-1960: La década desconocida* (Vol. 14). Arzalia Ediciones.
- Espinosa, Agustín; Calderón-Prada, Alicia; Burga, Gloria, & Güímac, Jessica. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: El caso peruano. *Revista de psicología*, 25(2), 295-338. <https://doi.org/10.18800/psico.200702.007>
- Fernández, José Juan. (2020, 26 de abril). Covid-19: la red solidaria china. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200426/coronavirus-espana-solidaridad-chinos-donaciones-ayuda-7926466>
- Fiske, Susan Tufts; Xu, Juan; Cuddy, Amy C., & Glick, Peter. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), 473-489. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00128>
- Frías-Navarro, Dolores, & Pascual Soler, Marcos. (2012). Prácticas del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma psicológica*, 19(1), 45-58.
- Gardner, Robert C.; Taylor, Donald M., & Santos, Emma. (1969). Ethnic stereotypes: The role of contact. *Philippine Journal of Psychology*, 2(1), 11-24.
- Guan, Jian, & Cheng, Jieting. (2011). Confirmación, medición e influencia de la implicación en el modelo de contenido de los estereotipos. *Revista China de Psicología Clínica*, 19(2), 184-188+191. <http://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2011.02.008>
- Ho, Colin, & Jackson, Jay W. (2001). Attitude toward Asian Americans: Theory and measurement. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(8), 1553-1581. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02742.x>
- Ibarretxe-Antuñano, Iraide; Cadierno, Teresa, & Castro, Alejandro Cadierno. (2019). *Lingüística cognitiva y español LE/L2*. Routledge.
- Ioé, Colectivo. (2000). *Discriminación laboral de los inmigrantes en España*. <https://www.colectivoioe.org/uploads/e5300c04dacce0ed91d1629586f55f5ce22ab500e.pdf>
- Jin, Yangmin, & Gómez Pellón, José Eloy. (2022). Entre dos culturas: Acerca de la ambigüedad de las identidades de los descendientes de los inmigrantes chinos en España. *Migraciones*, 54, 1-20. <https://doi.org/10.14422/mig.i54y2022.010>

- Kite, Mary E.; Whitley Jr., Bernard E., & Wagner, Lisa S. (Eds.). (2005/2022). *Psychology of prejudice and discrimination*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809218>
- Li, Quan. (2021, 3 de marzo). Muchos chinos hablan con entusiasmo de la “minoría modelo”, pero la realidad es... *Sohu.com*. https://www.sohu.com/a/459321555_120877946
- Lippmann, Walter. (1965). *Public opinion*. Free Press.
- Lisbona Guillén, Miguel, & Rodríguez Balam, Enrique. (2018). Estereotipos sobre los chinos en México: De la imagen caricaturesca al meme en internet. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 13, 1-29. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2018.v13.3581>
- López, Amelia Sáiz. (2015). Mujeres y sociedad civil en la diáspora china. El caso español. *Inter Asia Papers*, 47, 1-35.
- Ma, Zhuomin. (2018, 24 de diciembre). La comunidad china en España rinde homenaje a Chen Diguang, un monumento de la sociedad china en España, en conmemoración del cuadragésimo aniversario de la reforma. *Ouhua*. <http://www.ouhua.info/2018/1224/23057.html>
- Mancila, Iulia. (2011). La experiencia socio-educativa de los hijos e hijas de inmigrantes chinos en Andalucía. Mitos y realidades. En Francisco Javier García Castaño, & Nina Kressova Iordanishvili (Coords.), *Actas del I Congreso Internacional Sobre Migraciones*. (pp. 1629-1638). Instituto de Migraciones
- McDonald, Roderick P., & Ho, Moon Ringo. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.7.1.64>
- Merrill, John Calhoun. (1962). The image of the United States in ten Mexican dailies. *Journalism Quarterly*, 39(2), 203-209. <https://doi.org/10.1177/107769906203900208>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2024). *Estadísticas*. <https://www.inclusion.gob.es/ca/estadisticas>
- Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2025). *Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor*. https://www.inclusion.gob.es/documentos/d/opi/nota_extranjeros_con_certificado
- Nadal Trinidad, Vanessa. (2022). *La evolución del poder en Filipinas durante los siglos XVI-XVIII: La realidad de un imperio* [Tesis de fin de grado sin publicar]. Universitat de les Illes Balears.
- NCD Risk Factor Collaboration. (2020). Height and body-mass index trajectories of school-aged children and adolescents from 1985 to 2019 in 200 countries and territories: A pooled analysis of 2181 population-based studies with 65 million participants. *The Lancet*, 396(10261), 1511-1524. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31859-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31859-6)
- Nieto, Gladys. (2003). La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 63, 167-189.
- Noya, Javier. (2005, 28 de septiembre). Sombras chinescas: Un análisis de la imagen de China en España. *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/sombras-chinescas-un-analisis-de-la-imagen-de-china-en-espana/>
- Nuño, Ada. (2020, 7 de febrero). Los límites del humor o por qué si te ríes de un chino en España “no pasa nada”. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/alma-co-razon-vida/2020-02-07/racismo-asia-china-relaciones-internacionales_2429212/
- Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI). (2019). *Observatorio Permanente de la Inmigración - Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones*. https://www.inclusion.gob.es/web/opi/estadisticas/observatorio_permanente_inmigracion
- Pettigrew, Thomas F., & Tropp, Linda R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751-783. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751>

- Poppe, Edwin, & Linssen, Hub. (1999). In-group favouritism and the reflection of realistic dimensions of difference between national states in Central and Eastern European nationality stereotypes. *The British Journal of Social Psychology*, 38(1), 85-102. <https://doi.org/10.1348/014466699164059>
- Rosati, Sara. (2017, 28 de diciembre). “Chiñol”: el dilema de ser chino y nacer en España. *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/12/28/planeta_futuro/1514479528_167960.html
- Ruble, Racheal A., & Zhang, Yanbing. (2013). Stereotypes of Chinese international students held by Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(2), 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.12.004>
- Sancho, Jesús Ángel Merino. (2008). La inmigración china en España: ¿Qué imagen? *Observatorio de la Economía y la Sociedad China*, 6. <https://www.eumed.net/rev/china/06/jams.pdf>
- Schaller, Mark, & Conway, Lucian Gideon. (2013). From cognition to culture: The origins of stereotypes that really matter. En Gordon Blaine Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology* (pp. 163-176). Psychology Press.
- Sebastiani, Luca; Martín-Godoy, Paula, & Olmos-Alcaraz, Antonia. (2022). ¿Medir el racismo o descifrar sus lógicas? Aportes desde el contexto español. *Tabula Rasa*, 41, 225-247. <https://doi.org/10.25058/20112742.n41.10>
- Shi, Yuanyuan; Zuo, Bin; Tan, Xuyun, & Liu, Li. (2016). Estudio sobre los estereotipos de los chinos en los estudiantes extranjeros que vienen a China. *Investigación Juvenil*, 5, 85-93+96.
- Smith-Castro, Vanessa. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: Modelos e hipótesis. *Actualidades en psicología*, 20(107), 45-71. <https://doi.org/10.15517/ap.v20i107.37>
- Stephan, Walter G., & Stephan, Cookie White. (1985). Intergroup anxiety. *The Journal of Social Issues*, 41(3), 157-175. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1985.tb01134.x>
- Strabucchi, Maria Montt. (2014). Representaciones de China en las Américas y la península ibérica. *China Review International*, 21(3), 257-262. <https://doi.org/10.1353/cri.2014.0024>
- Subarroca, Ferrer Maria. (2020, 22 de enero). Los chinos son la comunidad de extranjeros con más trabajadores autónomos. *UOC News*. <https://www.uoc.edu/es/news/2020/116-chinos-autonomos>
- Sun, Meijiao. (2019). Estereotipos sobre China “Made in Spain”: un análisis a través del discurso informativo del periódico *El País*. *Asiadémica: Revista Universitaria de Estudios Sobre Asia Oriental*, 14, 11-26.
- Tan, Alexis; Fujioka, Yuki, & Tan, Gerdean. (2000). Television use, stereotypes of African Americans and opinions on affirmative action: An affective model of policy reasoning. *Communication Monographs*, 67(4), 362-371. <https://doi.org/10.1080/03637750009376517>
- Torrús de Dios, Marta. (2022). *Discriminación de mujeres y niñas en China: Estudio sobre la percepción andaluza respecto a las niñas chinas adoptadas por familias españolas* [Trabajo fin de grado sin publicar]. Universidad de Jaén. <http://hdl.handle.net/10953.1/17449>
- Wang, Mingming. (2021). *Qué es la antropología*. Beijing book co. Inc.
- Wang, Zigang. (2021). Breve análisis de la imagen China y estereotipo de chinos en el mundo hispanohablante. *Ibero-América Studies*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.55704/ias.v2i1.01>
- Wang, Zigang. (2022). Investigación sobre la opinión pública China en las redes sociales en el mundo de habla hispana en el contexto de la epidemia. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 2, 47-59.

- Wang, Zigang, & Huang, Weiping. (2020). Análisis de las causas de la imagen de China en la sociedad española: El impacto de las actividades de los inmigrantes y de multinacionales chinas. *Journal Of Wenzhou University (Social Science Edition)*, 33(6), 26-35.
- Wang, Zigang; Lu, Qianyi, & Liang, Fangjun. (2023). Analysis of the content and impact of the image of overseas Chinese: An empirical study-based on Peruvian society. *Journal of Overseas Chinese History Studies*, 3, 23-25.
- Wang, Zigang; Zhu, Wenhao; Liang, Fangjun, & Song, Yang. (2023). De acá a la China: Análisis de la imagen estereotipada que tienen de Argentina los estudiantes universitarios chinos. *Perfiles Latinoamericanos: Revista de La Sede Académica de Mexico de La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 31(61). <https://doi.org/10.18504/pl3161-007-2023>
- Wei, Yiping. (2008). *Estudio sobre los estereotipos de los estudiantes universitarios chinos y sus padres hacia Japón* [Tesis de maestría sin publicar]. Universidad Fudan.
- Wu, Bingzhang. (2020). Research on American youth's stereotypes of China based on grounded theory: Taking texts in internet Twitter as an example. *Journal of Shandong Youth University for Political Sciences*, 4, 64-68.
- Yao, Xiuzhi. (2010). Establecer una imagen civilizada de los chinos en el extranjero. Gov.Cn. <http://qwgzyj.gqb.gov.cn/hwzh/152/1584.shtml>
- Zhang, Qi; Palomino, Esther Torrado, & Morales, Yasmína Romero. (2020). Las migraciones chinas en España: Estereotipos raciales y de género. *Turismo: Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*, 9, 15-33.
- Zheng, Yan. (2013, 31 de enero). La inspección fiscal española se vuelve encubierta, “bajo perfil” se convierte en el consenso de los comerciantes chinos en España. *Sohu.com*. <https://goabroad.sohu.com/20130131/n365189803.shtml>



CHUWEN PENG

Doctoranda en Traducción y Estudios Interculturales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Se dedica a estudiar la diáspora china en el mundo hispanohablante.

uibe.aliciapeng@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-9640-7146>

ZIGANG WANG

Dr. en Traducción y Estudios Interculturales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular de la Facultad de Estudios Hispánicos en la Universidad de Economía y Negocios Internacionales (China). Se dedica a estudiar la diáspora china en el mundo hispanohablante.

santiago.wangzigang@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3166-645X>

FORMATO DE CITACIÓN

Peng, Chuwen, & Wang, Zigang. (2026). Desconocidos familiares: Estereotipos de los españoles hacia los ciudadanos chinos. *Quaderns de Psicologia*, 28(2), e2318. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.2318>

HISTORIA EDITORIAL

Recibido: 2025-04-26

1ª revisión: 2025-06-17

2ª revisión: 2025-07-15

Aceptado: 2025-07-22

Publicado: 2026-08-17