

Estereotipos y organizaciones

El caso de la influencia de la imagen de China en los trabajadores chinos en España

ZHIYING LI | JOSÉ A. RUIZ SAN ROMÁN | MATILDE FERNÁNDEZ-CID*

EL TEXTO ESTUDIA LA INFLUENCIA que tiene en la población emigrante la imagen de su país en el extranjero. En concreto, se analiza cómo influye la imagen que en España se tiene de China en la población de nacionalidad china residente en dicho país. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 19 personas a las que se les plantean diversas cuestiones relacionadas con la influencia que la imagen positiva o negativa de China tiene en su trabajo o en su vida cotidiana. En los resultados obtenidos se evidencia la percepción e influencia en la población emigrante de la manera de pensar de la sociedad receptora. Y los modos en que la población extranjera percibe los estereotipos y los discursos para asimilarlos o sacar provecho de éstos.

Palabras clave: China, imagen, inmigración, opinión pública.

THIS TEXT STUDIES THE GOOD or bad China imagen that influences work and quotidian life to the chineses that are living in Spain. We aplaied 19 semistructured interviews to chineses. In the results we can observe the perception and the influence of the thinking way from the receiver society people. And the way the chineses perceive sterotipypes and the discourses to assimilate them and/or get advantadge.

Key words: China, imagen, immigration, public opinión.

* Universidad Complutense de Madrid.

Planteamiento y metodología

Este trabajo forma parte de una línea de investigación más amplia que se ocupa del estudio de la imagen de China en la opinión pública en los países miembros de la Unión Europea y los efectos de dicha imagen en las organizaciones chinas en Europa. En concreto nos planteamos como objetivo específico estudiar las percepciones de los ciudadanos chinos residentes en España sobre la imagen de su país y la incidencia de esta imagen en sus vidas. Consideramos que la imagen-país, se refiere a la representación o asociación mental que se realiza de una determinada nación (Capriotti, 2008:27).

Se trata de dos países lejanos, pero que en los últimos años han visto enormemente incrementadas sus relaciones comerciales y los flujos migratorios. La cuestión que nos planteamos es cómo pueden influir las opiniones del país de acogida (en este caso, España) en la vida de los recién llegados (en este caso, la población china).

Con este fin hemos realizado entrevistas semiestructuradas a una muestra de personas chinas residentes en España, así tenemos una primera aproximación de su percepción respecto de la imagen de China en los españoles, y su potencial incidencia en la vida de la población china en España.

Se trata de un trabajo exploratorio y se plantea como primer paso de una futura investigación más detallada. La muestra está compuesta por 19 personas, con edades comprendidas entre 22 y 35 años, que llevan más de cuatro años viviendo en España (lo que se trata de evitar es recoger únicamente “primeras impresiones”) y que han trabajado o están trabajando en pequeñas o medianas empresas españolas (tipo de empleo mayoritario en la población estudiada). Las entrevistas fueron realizadas en idioma chino entre marzo y septiembre de 2016.

La entrevista semiestructurada ha resultado la técnica más adecuada para obtener la información. Permite mantener un guión básico, con líneas temáticas propuestas por el entrevistador, al tiempo que facilita la libre expresión de ideas y un desarrollo espontáneo del discurso del entrevistado (Berganza y Ruiz, 2005:253). Entrevistador y entrevistados pueden plantear aperturas en el relato, el formato permite efectuar preguntas no previstas, hacerlo en los términos que se estime conveniente y

adecuado a la persona entrevistada, pedir aclaraciones en algún asunto, profundizar en algunos contenidos, etcétera.

Según las características de la entrevista semiestructurada, las preguntas son abiertas y tienen una función orientativa. En esta ocasión, los temas planteados fueron los siguientes:

1. Diferencias entre China y España (las que el entrevistado percibe, pero también las opiniones que recibe de los españoles con quienes se relaciona).
2. Imagen/es de China en España (de los españoles). ¿Por qué piensas que existen esas imágenes, representaciones o ideas?
3. Esta imagen sobre China entre los españoles, ¿te ha ayudado o perjudicado en tu vida cotidiana en España?, ¿por qué?
4. ¿Esta imagen de China te ha ayudado o perjudicado en concreto en el trabajo?, ¿por qué?
5. ¿Crees que existe discriminación hacia los chinos en España?, ¿por qué?

Presentamos a continuación algunos de los resultados obtenidos.

La imagen de China en España

Las repuestas ponen de manifiesto ejes temáticos polarizados (bueno-malo, positivo-negativo); desconocimiento (“no conocen”); China como gran “fábrica de productos baratos de baja calidad”; imagen *usurera* (“demasiada persecución de utilitarismo”); carencia de credibilidad (asociada a *noticias* en medios o estereotipos); un país de oportunidades de negocio (“donde se puede ganar dinero”); un país con el sistema político comunista; país grande, distinto (asociación proyectiva: viaje, turismo); una mentalidad tradicional; imagen de país *retrasado*.

La población china entrevistada explica que los españoles padecen *desinformación*, o *mala información*.

La mayoría de los españoles no conocen China, la impresión que tienen sobre el país viene de los chinos residentes en España [...] Un país lejano, muy poblado, comunista, demasiado trabajador, crecimiento económico muy rápido, pero con una mentalidad tradicional (entrevistado 2).

La imagen del gobierno chino es muy comunista [...] A los españoles les sorprende el exitoso crecimiento económico de China y les resulta curioso el sistema político del partido único (entrevistado 3).

Ni buena ni mala... La mayoría de los españoles tiene una impresión buena sobre China. Pero también en ojos de algunos españoles los chinos son ricos y ostentosos, porque tienen coches caros, tiendas abiertas 24 horas y muy trabajadores [...] es normal que crean que son ricos (entrevistado 1).

Incidencia de esas imágenes en la vida cotidiana: ¿ayuda o perjudica?

En relación con las percepciones referidas sobre la polarización de las respuestas (“mitad y mitad. Algunos te tratan muy bien, amablemente porque eres chino, y a otros no les gusta”) algunos sujetos afirman:

[...] cuando trabajo fuera, la gente que no me conoce me supervisa de manera muy severa, porque les parece que los chinos somos falsos e ilegales [...] nos tienen un poco de desconfianza (entrevistado 13).

Negativo, por ejemplo no se alquila a los chinos por la suciedad que se podría producir por los inquilinos chinos, sobre todo la de la cocina (entrevistado 5).

También se perciben los prejuicios que muestran algunas de las respuestas respecto a la *responsabilidad* de otros paisanos en la imagen negativa de los españoles.

Los chinos inmigrantes tienen un nivel bajo de civilización, no les importa la educación, son campesinos que vienen a España solamente a trabajar (entrevistado 5).

No es un problema para la gente que ha estado viviendo mucho tiempo en ciudades más desarrolladas (entrevistado 6).

Incidencia de esas imágenes en el trabajo: ¿ayuda o perjudica?

En relación con el trabajo y las situaciones laborales de la población china, la polarización muestra el lado más duro. Las respuestas de nuevo divergen en función de la experiencia vivida y las diferentes percepciones de los *prejuicios* de los españoles.

Cuando la experiencia es positiva encontramos afirmaciones como las siguientes:

[...] cada vez hay más empresas españolas que buscan chinos jóvenes capacitados (entrevistado 12).

[...] antes los estudiantes chinos solamente podían trabajar en restaurantes, ahora pueden ser profesores de chino (entrevistado 16).

Aunque también hay quien dice (y también en relación con respuestas más *individualistas* ya manifestadas en apartados anteriores) que la *imagen* (las percepciones, los valores asociados, etcétera) “no tiene mucho que ver con el trabajo. El trabajo depende de la capacidad de cada uno”.

[...] Si uno es suficientemente fuerte, será la persona a la que una empresa pretende emplear (entrevistado 1).

En cuanto a ideas negativas encontramos una fuerte asociación entre el comercio chino y la mala calidad de productos.

Productos del mismo proveedor se venden a doble precio [...] pero los españoles prefieren comprarlos en tiendas españolas, diciendo que los de las tiendas chinas son copias con mala calidad (entrevistado 4).

En los relatos recogidos es interesante comprobar la reproducción de *estereotipos*, algunos antiguos, otros recientes. Vemos, por ejemplo, la referencia a los *nuevos ricos*, el crecimiento de la capacidad de consumo y también lo que esto significa en términos de negocio posible para los españoles.

Los nuevos ricos chinos han provocado la imagen de que los chinos compran productos sin pensar, pero no es cierto (entrevistado 6).

El aumento de la capacidad de consumo, una cantidad enorme de consumidores, los españoles quieren entrar en este mercado (entrevistado 2).

Pero si hablamos de estereotipos, precisamente en el ámbito laboral se proporcionan ejemplos muy destacables, algunos más típicos que otros.

[...] los chinos piensan en ganar dinero, y los españoles piensan en fútbol y divertirse (entrevistado 6).

En cualquier caso, se evidencia el contraste de normativas y costumbres en el ámbito laboral que –a veces *leyendo entre líneas*– muestran las respuestas.

En el descanso del horario laboral se permite tomar algo tanto por la mañana como por la tarde, una buena forma de combinación entre el trabajo y el descanso. Es decir, se trabaja a tope en el tiempo de trabajo y se disfruta a tope en el descanso (entrevistado 9).

En relación con esta opinión, como confrontación, está la imagen que se percibe (también seguramente estereotipada) en relación con los trabajadores chinos y su manera de trabajar.

[...] creen que los chinos sólo saben trabajar y no descansar (entrevistado 9).

Referencias

- Berganza, M. Rosa y José A. Ruiz (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de la investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill-Interamericana de España.
- Capriotti, Paul (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.