

DIPLOMACIA DIGITAL COMPARADA

China vs. Estados Unidos.

Comunicación digital en Instagram por parte de las representaciones diplomáticas en Bolivia.



REPÚBLICA POPULAR CHINA

@consuladochinasz*
441 publicaciones · 1.473.513 me gusta



ESTADOS UNIDOS DE
AMÉRICA

@usembassybolivia
111 publicaciones · 31.351 me gusta

QUÉ CONTIENE ESTE INFORME

01	El terreno digital	09	Liderazgo mundial
02	Contexto	10	Emociones y tono
03	Agenda temática	11	Emociones por cuenta
04	Dirección	13	Confrontación digital
05	El hallazgo	14	Cierre del estudio
06	Palabras clave	15	Metodología
07	Emojis	16	Equipo y créditos
08	Hashtags		

552 PUBLICACIONES TOTALES
1.504.864 ME GUSTA TOTALES
39.680 COMENTARIOS TOTALES

1 ENE AL 30 JUN 2026

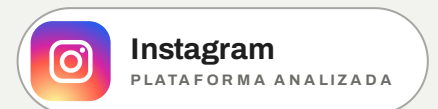
* Dado que el estudio se centra en Instagram, para China se analiza la cuenta del Consulado General de China en Santa Cruz (@consuladochinasz), ya que la Embajada de China en Bolivia no posee una cuenta propia en esta red social. Sin embargo, el consulado utiliza esta cuenta con el mismo fin de comunicación diplomática.

TERRITORIO DEL ESTUDIO



BOLIVIA

América Latina, con Bolivia como caso de estudio.



COORDENADAS DEL
ESTUDIO

PERIODO
1 ene al 30 jun 2026

CUENTAS ANALIZADAS
**@consuladochinasz y
@usembassybolivia**

PLATAFORMA
 Instagram

UNIDAD DE ANÁLISIS
La publicación

ELABORADO POR
Fabrica Chile · UTEPSA CONNECT





Bolivia digital como territorio en disputa.

2.400.000

Cuentas de Instagram en Bolivia

8.770.000

Personas con acceso a internet en Bolivia

12.409.573

Conexiones a internet en dispositivos móviles

Bolivia tiene más líneas móviles que habitantes, pero conectarse no es lo mismo que tener acceso. Mientras el **87,7% de los hogares urbanos** tiene internet, en el campo apenas supera la mitad. Los jóvenes habitan este espacio, las plataformas compiten por su atención y las reglas aún se están escribiendo. Lo digital es hoy un territorio en disputa, y quien lo entienda, lo forme y lo aproveche tendrá ventaja.

Bolivia registra **11.365.333 habitantes** y **12.168.623 líneas móviles**, según el Censo de Bolivia, junto con 12.409.573 conexiones a internet en diferentes aparatos móviles.



INSTAGRAM EN BOLIVIA

2,4 millones

de cuentas de Instagram en el país

≈ 1 de cada 5

habitantes (21%)

27%

de las personas con acceso a internet

PENETRACIÓN

8.770.000 personas con acceso a internet (datos de los primeros meses de 2025, según análisis de Kepios y DataReportal).

DISPOSITIVOS

12.409.573 conexiones a internet en diferentes aparatos móviles, sobre un total de 12.168.623 líneas móviles registradas (Censo Bolivia).

COMPETENCIA

Con 2.400.000 cuentas, cerca de 1 de cada 5 habitantes, Instagram se consolida como una vitrina clave del ecosistema digital boliviano: el espacio donde las representaciones diplomáticas construyen su imagen ante el público.

Más líneas móviles (12.168.623) que habitantes (11.365.333), pero conectarse no es lo mismo que tener acceso.

Dos formas de conectar con un mismo público.

Se trabajó sobre una base de **552 publicaciones** correspondientes a las dos cuentas objetivo:
@consuladochinascz y **@usembassybolivia**.

CUENTAS ANALIZADAS

CUENTA	PUBLICACIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS
 Consulado General de China en Santa Cruz @consuladochinascz	441	1.473.513	37.802
 Embajada de Estados Unidos en Bolivia @usembassybolivia	111	31.351	1.878

IDENTIFICACIÓN DE LAS CUENTAS

@consuladochinascz. Identificada a partir del sitio del consulado chino en Bolivia. En este informe se la denomina Consulado General de China en Santa Cruz o, de forma abreviada, representación china.

@usembassybolivia. Identificada a partir del sitio oficial de la Embajada de Estados Unidos en Bolivia (bo.usembassy.gov/es).

1985 Año desde el que China tiene
embajada acreditada en Bolivia

1942 Año desde el que Estados Unidos
tiene embajada acreditada en Bolivia

En el material analizado, la representación china presenta un uso predominantemente audiovisual y una mayor presencia de contenidos asociados con China, sus actividades y capacidades. Estados Unidos presenta una proporción mayor de contenidos orientados hacia Bolivia y utiliza mayoritariamente fotos/imágenes.

LA REPRESENTACIÓN CHINA ES MÁS

Audiovisual

China cuenta con un contenido mucho más visual e interactivo, con un tono más amigable para redes que varía de publicación en publicación según la temática que aborda.

381 de sus 441 publicaciones (86,4%) son videos.



ESTADOS UNIDOS SE ORIENTA MÁS

Hacia Bolivia

Estados Unidos cuenta con un estilo unificado entre las cuentas de sus embajadas: se aprecia una línea editorial y un formato mucho más institucionalizados.

83 de sus 111 publicaciones se centran en Bolivia y **90** (81,1%) son fotos/imágenes.



¿Qué temáticas tienen sus posts?

China y Estados Unidos presentan énfasis temáticos distintos en sus publicaciones. Estas cifras miden de qué habla cada cuenta en redes sociales, no cuánto cooperan realmente: **reflejan énfasis de comunicación, no prioridades de cooperación**. La representación china dedica casi la cuarta parte de sus publicaciones a Diplomacia y relación bilateral (24,3%) y otro 20,4% a Ciencia y tecnología. La cuenta estadounidense pone Educación en primer lugar (30,6%), con becas, programas de inglés e intercambios.



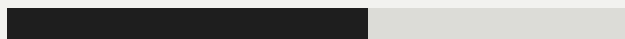
Consulado General de China en Santa Cruz

1. Diplomacia y relación bilateral 24,3%



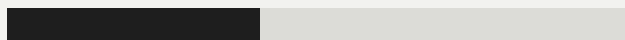
107 publicaciones.

2. Ciencia y tecnología 20,4%



90 publicaciones.

3. Cultura 14,3%



63 publicaciones.

Resto de la agenda 41,0%



Conmemoraciones e historia (8,2%), turismo (7,7%), economía y comercio (6,8%), entretenimiento (6,8%), institucional / administrativo (4,1%), deporte (2,7%), ayuda humanitaria y solidaridad (2,5%) y educación (2,3%).



Embajada de Estados Unidos

1. Educación 30,6%



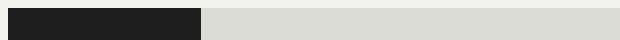
34 publicaciones: becas, programas de inglés e intercambios.

2. Institucional / administrativo 16,2%



18 publicaciones.

3. Deporte 10,8%



12 publicaciones.

Resto de la agenda 42,3%



Diplomacia y relación bilateral (9,0%), cultura (9,0%), conmemoraciones e historia (8,1%), turismo (7,2%), ayuda humanitaria y solidaridad (4,5%), economía y comercio (3,6%) y ciencia y tecnología (0,9%).

FORMATO UTILIZADO POR CADA CUENTA



Video



Foto/imagen

China

441 publicaciones

Video 381 (86,4%)

60 (13,6%)

Video: 381 (86,4%) · Foto/imagen: 60 (13,6%)

Estados Unidos

111 publicaciones

21 (18,9%)

Foto/imagen 90 (81,1%)

Video: 21 (18,9%) · Foto/imagen: 90 (81,1%)

Total del corpus: 402 videos y 150 fotos/imágenes.



Dirección de la comunicación.

¿Nos muestran su país o lo que hacen en el nuestro?

■ Publicación sobre el país de origen ■ Publicación sobre Bolivia (país de destino) ■ Publicación sobre otros países



Consulado General de China en Santa Cruz

94,11%

País de origen: 415 (94,11%) · **Bolivia: 12 (2,72%)** · Otros países: 14 (3,17%) · Total: 441



Embajada de Estados Unidos en Bolivia

24,32%

74,77%

País de origen: 27 (24,32%) · Bolivia: 83 (74,77%) · Otros países: 1 (0,90%) · Total: 111

La dirección de las publicaciones muestra una diferencia marcada entre ambas cuentas: **la representación china publica principalmente contenidos relacionados con su propio país**, mientras que **Estados Unidos concentra la mayor parte de sus publicaciones en acontecimientos, actores y actividades vinculados con Bolivia**. Son dos orientaciones predominantes y claramente diferenciadas.

En la representación china, **415 de 441 publicaciones (94,11%)** corresponden a contenidos sobre China; 12 (2,72%) están centradas en Bolivia y 14 (3,17%) corresponden a otros países o a un alcance internacional.

En Estados Unidos, **83 de 111 publicaciones (74,77%)** corresponden a contenidos sobre Bolivia, 27 (24,32%) se centran en Estados Unidos y una (0,90%) corresponde a otros países.

Esta diferencia no implica por sí misma una mayor o menor cercanía diplomática con Bolivia; describe dos formas distintas de orientar territorialmente la comunicación digital.

Los contenidos sobre el propio país exponen cultura, ciencia y capacidades, mientras que los contenidos sobre Bolivia muestran actividades, programas y oportunidades desarrollados o comunicados en el país.



MOSTRAR LAS TAREAS EN CONJUNTO O VITRINA PARA EL PAÍS DE ORIGEN

La disputa por Bolivia: dos formas de proyectar poder.

Los ejemplos seleccionados ilustran el patrón observado en Dirección: **94,11%** de las publicaciones de la representación china se clasifican como contenidos sobre China, mientras que **74,77%** de las publicaciones estadounidenses se clasifican como contenidos sobre Bolivia.

A continuación, se distingue, para cada caso, el ejemplo de publicación, su clasificación y una interpretación breve del informe.

PUBLICACIONES CLAVES PARA ENTENDERLO



Imagen referencial de la cuenta.



Estados Unidos

«Orgullosamente recordamos la visita de la Delegación Presidencial de EE.UU. a Bolivia en noviembre de 2025, un momento clave para fortalecer lazos y compartir experiencias con líderes y la comunidad boliviana.»

Clasificación: publicación orientada a Bolivia. La actividad desarrollada en el país funciona como eje del contenido.

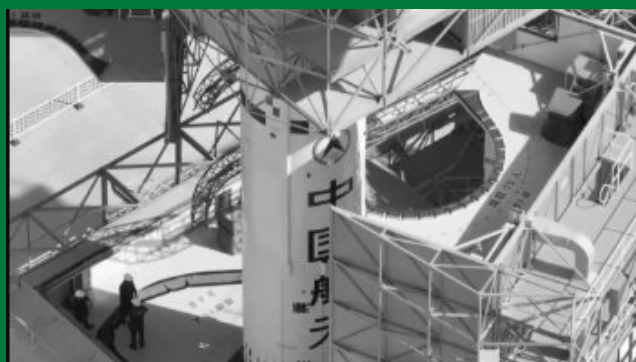


Imagen referencial de la cuenta.



China

«China está lista para encender su sol artificial en los próximos años. Este es un hecho científico que eleva la civilización humana un paso más allá.»

Clasificación: publicación orientada al país de origen. El contenido se centra en un desarrollo científico asociado con China.

EL HALLAZGO

El hallazgo de esta dimensión es descriptivo: las cuentas presentan direcciones geográficas diferentes. La representación china concentra su comunicación en contenidos vinculados con China, mientras que Estados Unidos orienta mayoritariamente sus publicaciones hacia acontecimientos y relaciones desarrolladas en Bolivia.

¿Cómo conectan con los bolivianos?

552

POST

402

VIDEOS

150

FOTOS/IMÁGENES

601

EMOJIS TOTALES

1.865

HASHTAGS TOTALES

El vocabulario acompaña la diferencia observada en Dirección: en la cuenta china aparecen con frecuencia términos de **escala internacional**, como «países», «mundo», «internacional» y «desarrollo»; en Estados Unidos destacan términos vinculados con **oportunidades y referencias territoriales en Bolivia**, como «inglés», «oportunidad», «Santa Cruz» y «Cochabamba». Ambas cuentas comparten palabras como «seguridad» y «cooperación».

PALABRAS MÁS UTILIZADAS · APARICIONES



China

Países

40 publicaciones · 9,07%

73

Mundo

45 publicaciones · 10,20%

65

Internacional

43 publicaciones · 9,75%

64

Relaciones

40 publicaciones · 9,07%

57

Desarrollo

28 publicaciones · 6,35%

57



Estados Unidos

Inglés

21 publicaciones · 18,92%

29

Oportunidad

23 publicaciones · 20,72%

25

Santa Cruz

17 publicaciones · 15,32%

23

Cochabamba

17 publicaciones · 15,32%

22

Programa

18 publicaciones · 16,22%

19

VOCABULARIO COMPARTIDO

«Seguridad» aparece 43 veces en las publicaciones de China y 18 en las de Estados Unidos;

«cooperación» aparece 32 y 11 veces, respectivamente.

INTENSIDAD

China publica cuatro veces más: 441 publicaciones frente a 111 de Estados Unidos. Por ello, las frecuencias se presentan como conteos absolutos y, cuando corresponde, junto con el número y porcentaje de publicaciones que contienen cada término.

ESCALA

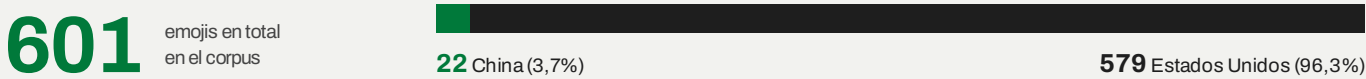
Entre los términos recurrentes de China aparecen «mundo», «internacional» y «global»; en Estados Unidos aparecen «Santa Cruz» y «Cochabamba». En China, en relación con los hallazgos, no se aprecia una unión directa entre el contenido de las publicaciones y China. En Estados Unidos, en cambio, se confirma la relación con la dirección de destino, ya que hace alusión directa a ubicaciones del país. Además, utiliza un formato amigable con una población joven y digitalizada; bajo esta lectura, los posts de educación y cooperación tienen una relación mucho más directa.

Este patrón es consistente con la variable Dirección: la cuenta china presenta **más vocabulario asociado con China y su proyección internacional**, mientras que la estadounidense registra **más referencias relacionadas con Bolivia**. Los datos no permiten inferir por sí solos características demográficas de la audiencia.



Emojis: dos gramáticas visuales.

Los emojis complementan el texto, facilitan una lectura rápida y transmiten tono, énfasis y cercanía. En Instagram funcionan además como recursos para captar atención y ordenar el contenido, y su frecuencia permite observar diferencias en cómo cada cuenta construye sus mensajes.



 China		 Estados Unidos	
	6		55
	3		41
	2		34
	2	 4.º más usado · bandera de Bolivia	32
	2		23
	1		21
	1		15
	1		14
	1		12
	1		12

DESTINO

Estados Unidos muestra como **4.º emoji más utilizado la bandera de Bolivia**, lo que reafirma la orientación de sus publicaciones hacia el país de destino.

COINCIDENCIA

Ningún emoji se repite entre los diez más utilizados de ambas cuentas.

FUNCIÓN

EE. UU. usa banderas y recursos informativos ( ,  17 ,  y ); en China aparecen expresiones, naturaleza y elementos culturales.

Entre los diez emojis más frecuentes de Estados Unidos destacan **las banderas de EE. UU. y Bolivia** y recursos de carácter informativo como  ,  17 ,  y  . En China, **el volumen es menor** y entre los más frecuentes aparecen expresiones, naturaleza y elementos culturales. Los valores de los rankings corresponden a usos u ocurrencias, no necesariamente a publicaciones distintas.

En el caso de China, se intuye que el contenido de las publicaciones no está pensado específicamente para Instagram, sino que más bien replica lo publicado en X u otras redes. Esto se reafirma dado el bajo uso de emojis en comparación con otros países analizados, donde sí se nota una clara presencia de ellos. Por el contrario, Estados Unidos parece mantener una misma línea editorial entre sus embajadas, ya que utiliza los emojis de manera constante y clara.

Hashtags: ¿qué conversación agrupa cada cuenta?

Los hashtags conectan las publicaciones con conversaciones más amplias dentro de la plataforma, facilitan que los contenidos sean encontrados y permiten agrupar mensajes bajo temas, campañas o eventos comunes. Analizarlos ayuda a identificar qué conceptos busca posicionar cada cuenta.

TOP 5 HASHTAGS MÁS UTILIZADOS



China

#china	414
#futurocompartido	36
#xijinping	32
#eeuu	29
#tecnologíachina	27

Puestos 6 a 10: #añonuevochino (22), #viral (22), #chinahermosa (22), #robots (21), #japón (21).



Estados Unidos

#freedom250	23
#usabolivia	5
#usembassyenglishlanguageprograms	4
#fulbrightbolivia	4
#inspiraalumnilbolivia	4

Puestos 6 a 10: #sportsenvoy (4), #becasfulbright (3), #milanocortina2026 (2), #estudiaeneeuu (2), #jefademisiónhevia (2).

CONCENTRACIÓN

#china registra **414 usos distribuidos en 413 publicaciones** de la cuenta china. En EE. UU. no existe un hashtag de peso comparable.

VOLUMEN

En el corpus se registran **1.865 ocurrencias** de hashtags: 1.777 en China y 88 en Estados Unidos.

CAMPAÑA

#freedom250 (23 usos) encabeza el ranking de EE. UU., seguido por #usabolivia, #fulbrightbolivia, #sportsenvoy, #becasfulbright y #estudiaeneeuu.

#china encabeza el ranking de la cuenta china. Le siguen etiquetas vinculadas con narrativa diplomática, figuras políticas y áreas temáticas, como #futurocompartido, #xijinping, #tecnologíachina, #añonuevochino y #robots.

Reafirmando lo visto en el apartado de emojis, las publicaciones de China parecen seguir la lógica de diseño de otras redes, ya que concentran una gran cantidad de hashtags en todas sus publicaciones.

En Estados Unidos, #freedom250 registra 23 usos y encabeza el ranking. Las cifras de esta sección corresponden a usos u ocurrencias de hashtags.

Por el contrario, Estados Unidos parece quedarse atrás en este apartado, con un uso mucho más moderado de hashtags.

La distribución es consistente con las categorías temáticas: en China se observa una fuerte concentración en #china, mientras que en Estados Unidos las etiquetas más frecuentes se vinculan con campañas, programas, actividades específicas y presencia institucional en Bolivia.

Líderes mundiales en...

Ejemplos de publicaciones con las que cada cuenta asocia a su país con capacidades, logros u oportunidades a nivel mundial.



China: contenidos que muestran capacidades propias



1. TECNOLOGÍA Y ROBÓTICA

Publicación sobre una media maratón en Beijing donde participaron más de 100 robots junto a 12.000 personas. El ejemplo presenta una aplicación concreta de robótica en China.



2. EXPLORACIÓN ESPACIAL

Publicación del 26 de mayo sobre el lanzamiento de la nave Shenzhou-23, presentada en el contenido como un nuevo récord de permanencia en órbita. El ejemplo comunica un logro asociado con ciencia y exploración espacial.



3. SEMICONDUCTORES E INNOVACIÓN

Publicación del 28 de mayo: «China acaba de cambiar las reglas del juego en la industria de semiconductores», referida a la llamada Ley de Tau propuesta por Huawei. El ejemplo presenta a China en relación con innovación en semiconductores.



Estados Unidos: oportunidades y capacidades institucionales



1. EDUCACIÓN SUPERIOR

Publicación del 20 de febrero sobre la convocatoria a la Beca Fulbright de Maestrías 2027, presentada como un programa de intercambio académico internacional patrocinado por el gobierno estadounidense. El ejemplo vincula a Estados Unidos con educación superior e intercambio académico.



2. CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Publicación del 27 de febrero sobre exbecarios que capacitaron a 150 profesores y 50 bachilleres en inteligencia artificial mediante AI EnTech Educators. El ejemplo vincula ciencia y tecnología con transferencia de conocimiento.



3. DEPORTE

Publicación del 12 de febrero sobre 232 atletas estadounidenses en Milán-Cortina 2026, descritos como la delegación más grande en la historia de EE. UU. El contenido asocia al país con deporte de alto rendimiento.

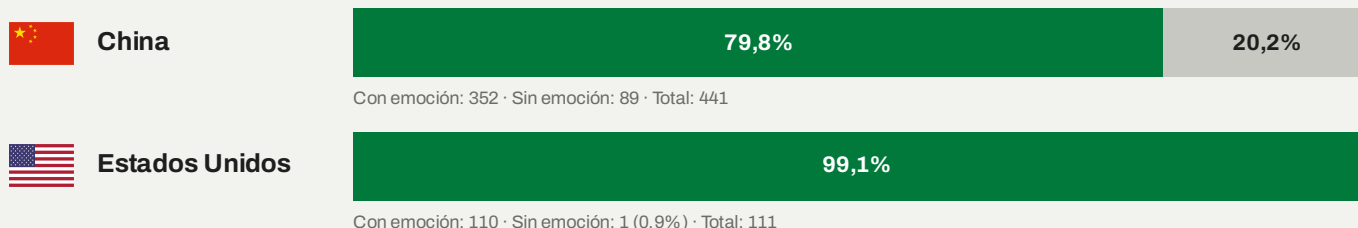


¿Con qué emociones y tono comunican?

DETECCIÓN LÉXICA DE EMOCIONES

En China, **352 de 441 publicaciones (79,8%)** presentan vocabulario asociado con al menos una de las ocho emociones del NRC EmoLex, mientras que 89 (20,2%) no registran emoción léxicamente detectada. En Estados Unidos, **110 de 111 publicaciones (99,1%)** presentan alguna asociación emocional y una (0,9%) no la registra.

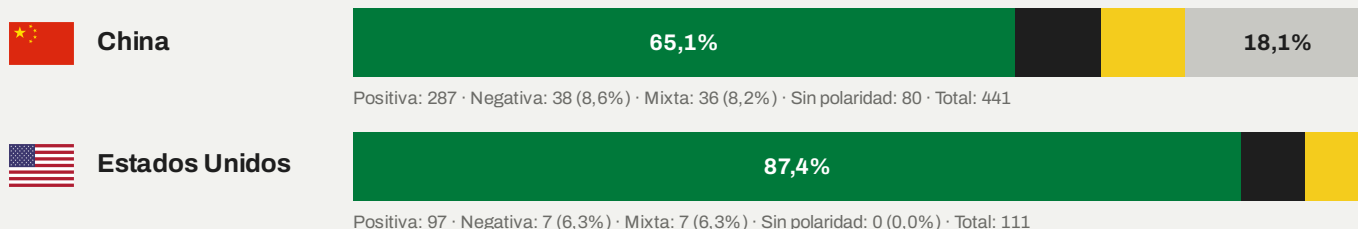
■ Con emoción léxicamente detectada ■ Sin emoción léxicamente detectada



POLARIDAD LÉXICA

En la cuenta de China, **287 publicaciones (65,1%)** fueron clasificadas con polaridad positiva, 38 (8,6%) con polaridad negativa, 36 (8,2%) con polaridad mixta y 80 (18,1%) sin polaridad detectada. En Estados Unidos, **97 publicaciones (87,4%)** presentan polaridad positiva, 7 (6,3%) negativa, 7 (6,3%) mixta y ninguna quedó sin polaridad detectada.

■ Positiva ■ Negativa ■ Mixta ■ Sin polaridad detectada



¿Qué es el tono?

Es la carga valorativa del vocabulario de una publicación. Se mide con la polaridad del NRC EmoLex: cada palabra puede asociarse con una valoración positiva o negativa.



Positivo, negativo o mixto



Positivo: predominan palabras de valoración favorable (p. ej., «logro», «amistad»).



Negativo: predominan palabras de valoración desfavorable («conflicto», «amenaza»).



Mixto: la publicación combina ambas cargas sin que una se imponga.

HALLAZGO

Las emociones y la polaridad son dimensiones independientes del NRC EmoLex. En el corpus, Estados Unidos registra asociaciones emocionales en **99,1%** de sus publicaciones y polaridad positiva en **87,4%**; China registra **79,8%** y **65,1%**, respectivamente. Una publicación puede no presentar una de las ocho emociones básicas y, al mismo tiempo, contener vocabulario clasificado como positivo o negativo.

→ Para profundizar, revisa el apartado de Metodología (p. 15). Para el análisis afectivo se utilizó el NRC Emotion Lexicon (EmoLex), desarrollado por Saif M. Mohammad y Peter D. Turney.



Emociones en las publicaciones de la representación china.

En las publicaciones de China, la categoría con mayor presencia es **Confianza**, detectada en 282 publicaciones (63,9%). Le siguen Acercamiento, con 240 publicaciones (54,4%); Alegría, con 227 (51,5%); y Sorpresa, con 184 (41,7%). Miedo aparece en 121 publicaciones (27,4%), Tristeza en 107 (24,3%), Ira en 99 (22,4%) y Repulsión en 52 (11,8%). En 89 publicaciones (20,2%) no se detectó emoción léxicamente.

EMOCIONES CON MAYOR PRESENCIA

63,9%

Confianza · 282 de 441 publicaciones

54,4%

Acercamiento · 240 de 441 publicaciones

51,5%

Alegría · 227 de 441 publicaciones

OCHO EMOCIONES DEL NRC EMOTION LEXICON · % DE PUBLICACIONES

Confianza		63,9% 282 publ.
Acercamiento		54,4% 240 publ.
Alegría		51,5% 227 publ.
Sorpresa		41,7% 184 publ.
Miedo		27,4% 121 publ.
Tristeza		24,3% 107 publ.
Ira		22,4% 99 publ.
Repulsión		11,8% 52 publ.
Sin emoción léxicamente detectada		20,2% 89 publ.



¿Qué son las emociones en este análisis?

Son las ocho categorías afectivas básicas del NRC EmoLex: confianza, acercamiento, alegría, sorpresa, miedo, tristeza, ira y repulsión. Una publicación registra una emoción cuando contiene al menos una palabra asociada a ella; por eso, un mismo post puede expresar varias emociones a la vez y los porcentajes no son excluyentes entre sí.

HALLAZGO

En China predominan confianza (63,9%), acercamiento (54,4%) y alegría (51,5%), aunque con una presencia proporcionalmente menor que en Estados Unidos. Las publicaciones sin asociaciones emocionales detectadas alcanzan el **20,2%**, frente al 0,9% de las estadounidenses.



Emociones en las publicaciones de la Embajada de Estados Unidos.

En las publicaciones de Estados Unidos, **Acercamiento** y **Confianza** registran la mayor presencia, ambas con 100 publicaciones (90,1%). **Alegría** aparece en 94 publicaciones (84,7%) y **Sorpresa** en 78 (70,3%). Miedo se detecta en 57 publicaciones (51,4%), Tristeza en 50 (45,0%), Ira en 41 (36,9%) y Repulsión en 28 (25,2%). Una publicación (0,9%) no presenta emoción léxicamente detectada.

EMOCIONES CON MAYOR PRESENCIA

90,1%**Acercamiento** · 100 de 111 publicaciones**90,1%****Confianza** · 100 de 111 publicaciones**84,7%****Alegría** · 94 de 111 publicaciones

OCHO EMOCIONES DEL NRC EMOTION LEXICON · % DE PUBLICACIONES

Acercamiento		90,1% 100 publ.
Confianza		90,1% 100 publ.
Alegría		84,7% 94 publ.
Sorpresa		70,3% 78 publ.
Miedo		51,4% 57 publ.
Tristeza		45,0% 50 publ.
Ira		36,9% 41 publ.
Repulsión		25,2% 28 publ.
Sin emoción léxicamente detectada		0,9% 1 publ.

Una misma publicación puede contener vocabulario asociado con varias emociones simultáneamente; por ello, los porcentajes de las ocho categorías emocionales no son excluyentes entre sí.

HALLAZGO

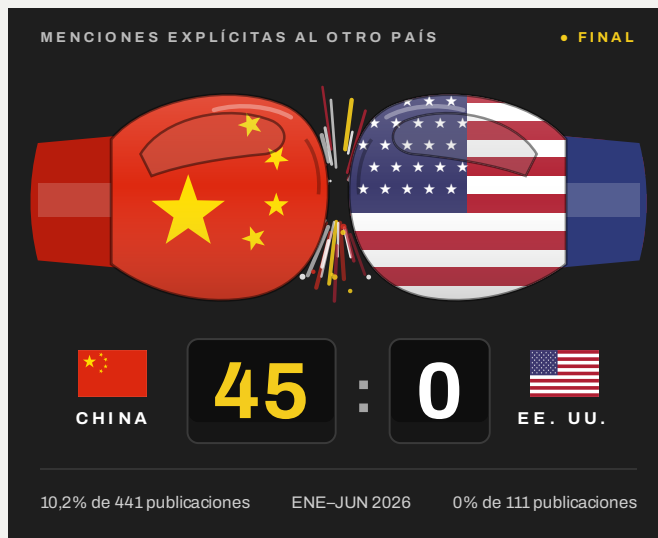
En la cuenta de Estados Unidos se observa una presencia más extendida de vocabulario asociado con las ocho emociones analizadas: destacan acercamiento y confianza, presentes cada una en el **90,1%** de sus publicaciones, seguidas por alegría (84,7%) y sorpresa (70,3%).

MENCIONES DIRECTAS AL ACTUAR DEL OTRO

Ring Digital.

La cuenta china menciona explícitamente a Estados Unidos en **45 de sus 441 publicaciones (10,2%)**. En las 111 publicaciones de la cuenta estadounidense analizadas **no se identificaron referencias textuales ni hashtags explícitos a China**.

Entre los ejemplos del corpus aparecen referencias a **Venezuela, Irán, Cuba, América Latina y Taiwán**, en las que la cuenta china contraponen determinadas acciones estadounidenses con conceptos como diálogo, negociación, cooperación, soberanía y derecho internacional.



TIPOS DE CONTENIDO EN LAS PUBLICACIONES DE CHINA QUE ALUDEN A EE. UU.

1. Confrontación directa

Contenidos que cuestionan acciones estadounidenses por considerarlas contrarias al derecho internacional, especialmente en los casos de Venezuela e Irán.

3. Contraste entre formas de actuación

Contenidos que contraponen determinadas acciones estadounidenses con el diálogo, la negociación y la cooperación.

2. Interpelación directa

Contenidos que instan a Estados Unidos a modificar determinadas conductas, como en las referencias a Cuba.

4. Influencia o liderazgo

Referencias a influencia o liderazgo, particularmente en América Latina y en temas como Taiwán.

Estas categorías describen el contenido observado y no permiten, por sí solas, atribuir una intención institucional.

HABLAR DEL OTRO PARA HABLAR DE SÍ

En estas publicaciones, Estados Unidos es asociado discursivamente con **presión, uso de la fuerza o medidas unilaterales**, especialmente en contenidos sobre Irán, Venezuela, Cuba y América Latina. En contraste, esas mismas publicaciones asocian a China con **soberanía, derecho internacional, diálogo, negociación y cooperación**: las menciones a Estados Unidos funcionan así como parte de la construcción discursiva de la propia imagen china.

El patrón no es absoluto: también existen publicaciones que presentan cooperación directa entre China y Estados Unidos, incluidas referencias a una visita de Trump a China, intercambios entre jóvenes de ambos países y la estabilidad del estrecho de Taiwán.

EJEMPLOS



PUBLICACIÓN SOBRE LA «AMENAZA CHINA»
«(...) Instamos a Estados Unidos a dejar de utilizar la llamada 'amenaza china' como pretexto para perseguir intereses egoístas. (...)»



PUBLICACIÓN SOBRE LOS ATAQUES DE ESTADOS UNIDOS E ISRAEL CONTRA IRÁN
«(...) Transcripción de la conferencia de prensa regular de la vocera Mao Ning, el 5 de marzo de 2026. CGTN: Los ataques de Estados Unidos e Israel contra Irán han intensificado las tensiones regionales (...)»



PUBLICACIÓN SOBRE DESARROLLO DE LA IA
«Asia supera a Estados Unidos y Europa como centro de desarrollo de la IA (...)»

Radiografía de publicaciones.

552

Publicaciones analizadas

2

Cuentas objetivo

6

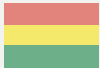
Meses de estudio: enero a junio de 2026

402 videos · 150 publicaciones no video · 1.504.864 me gusta · 39.680 comentarios

INDICADOR	 CHINA	 ESTADOS UNIDOS
Publicaciones	441	111
Me gusta	1.473.513	31.351
Comentarios	37.802	1.878
Video · foto/imagen	381 (86,4%) · 60 (13,6%)	21 (18,9%) · 90 (81,1%)
Tema principal	Diplomacia y relación bilateral (24,3%)	Educación (30,6%)
Publicaciones sobre el país de origen	94,11%	24,32%
Publicaciones sobre Bolivia	2,72%	74,77%
Emojis (ocurrencias)	22	579
Hashtags (ocurrencias)	1.777	88
Hashtag principal	#china (414 usos)	#freedom250 (23)
Con emoción léxicamente detectada	79,8%	99,1%
Polaridad positiva	65,1%	87,4%
Menciones explícitas al otro país	45 (10,2%)	0

Las dos cuentas presentan patrones comunicacionales distintos en el corpus. La representación china concentra **94,11%** de sus publicaciones en contenidos sobre China y utiliza video en **86,4%** de sus publicaciones; Estados Unidos orienta **74,77%** de sus publicaciones hacia Bolivia y utiliza foto/imagen en **81,1%**. En agenda, China concentra sus mayores proporciones en Diplomacia y relación bilateral (24,3%), Ciencia y tecnología (20,4%) y Cultura (14,3%); Estados Unidos en Educación (30,6%), Institucional/administrativo (16,2%) y Deporte (10,8%). En recursos textuales se registran 601 ocurrencias de emojis (22 China; 579 Estados Unidos) y 1.865 de hashtags (1.777 China; 88 Estados Unidos); #china suma 414 usos en 413 publicaciones. Según NRC EmoLex, en Estados Unidos destacan confianza y acercamiento (90,1% cada una), alegría (84,7%) y sorpresa (70,3%); en China predominan confianza (63,9%), acercamiento (54,4%) y alegría (51,5%). La polaridad positiva aparece en 87,4% de las publicaciones estadounidenses y 65,1% de las chinas. Finalmente, 45 publicaciones de la cuenta china mencionan explícitamente a Estados Unidos, mientras que no se identificaron menciones explícitas a China en la cuenta estadounidense.

Dos cuentas, un mismo escenario digital, y dos patrones comunicacionales distintos.



Metodología del estudio.

1. RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección se realizó mediante técnicas de scraping aplicadas a las cuentas oficiales de Instagram analizadas. A partir de las publicaciones recopiladas se construyó la base de datos del estudio.

2. DEPURACIÓN Y CORPUS

La base inicial contiene 554 registros. Se seleccionaron las publicaciones de las dos cuentas objetivo: 441 de @consuladochinasz y 111 de @usembassybolivia (extraídas de las páginas oficiales), con un corpus final de 552 publicaciones. Los dos registros restantes (@beibeicita y @usembassyperu) fueron excluidos.

3. UNIDAD Y PERIODO

La unidad de análisis es la publicación de Instagram, entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2026. Palabras, emojis, hashtags, Dirección y emociones se basan en el texto del caption y en las clasificaciones incorporadas a la base.

4. ANÁLISIS Y REVISIÓN

El análisis combina descripción del volumen y formato de las publicaciones con categorización temática, clasificación de Dirección, conteos de palabras, emojis y hashtags, y análisis léxico de emociones y polaridad. Cuando la evidencia disponible no permite resolver una clasificación, no se asigna una categoría nueva sin respaldo documental.

Volumen y formato

Cuánto publica cada cuenta y qué formatos utiliza (video o foto/imagen).

Palabras, emojis y hashtags

Conteos de apariciones y ocurrencias en el texto del caption.

Categorización temática y Dirección

De qué temas habla cada cuenta y hacia qué territorio se orienta cada publicación.

Emociones y polaridad

Análisis léxico con el NRC Emotion Lexicon (EmoLex).

5. CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA

Para la categorización temática de las publicaciones se utilizó un método basado en procesamiento de lenguaje natural (NLP), mediante el cual cada publicación fue clasificada en una de las 11 categorías establecidas:

Diplomacia y relación bilateral

Ciencia y tecnología

Cultura

Conmemoraciones e historia

Turismo

Economía y comercio

Entretenimiento

Institucional / administrativo

Deporte

Ayuda humanitaria y solidaridad

Educación

6. CLASIFICACIÓN DE DIRECCIÓN

Para analizar la Dirección se utilizaron tres categorías.

País de origen

El contenido se relaciona con China o Estados Unidos, según la cuenta.

País de destino (Bolivia)

Bolivia constituye el centro del contenido.

Otros países / alcance internacional

El foco recae fuera del país de origen y de Bolivia o presenta alcance regional, continental o mundial.

7. EMOJIS, HASHTAGS, EMOCIONES Y POLARIDAD

Los emojis y hashtags se contabilizan como ocurrencias dentro del corpus de 552 publicaciones; cuando se informa cuántas publicaciones contienen un elemento, esa métrica se distingue del número de usos. Para el análisis afectivo se utilizó el **NRC Emotion Lexicon (EmoLex)**, desarrollado por Saif M. Mohammad y Peter D. Turney, en su versión en español derivada mediante traducción del léxico original. Esta característica constituye una limitación metodológica del análisis léxico en español.

El NRC EmoLex identifica ocho categorías emocionales (ira, acercamiento —«anticipation» en el léxico original—, repulsión, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza) y dos categorías de polaridad, positiva y negativa. Emociones y polaridad son dimensiones independientes: una publicación puede no registrar una de las ocho emociones y contener, al mismo tiempo, vocabulario con polaridad positiva o negativa. Los resultados de polaridad se presentan como positiva, negativa, mixta y sin polaridad detectada; para emociones se reportan las ocho categorías y «Sin emoción léxicamente detectada».

Nuestro equipo

FABRICA CHILE

Nicolás Freire	Director Ejecutivo (ed.)
Hans Fuhrop	Coordinador de Equipo (ed.)
Arantazú Foppiano	Investigadora
Tomás Domínguez	Comunicaciones
Benjamín Morales	Investigador (autor)
Felipe González	Investigador (autor)
Francisco Oyarce	Investigador
Máximo Alonso	Investigador
Cristóbal Ramírez	Investigador
Nicolás Germain	Investigador
Felipe Valenzuela	Práctica Profesional

COLABORADORES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA PRIVADA DE SANTA CRUZ · UTEPSA CONNECT

Miguel Francisco Jiménez Canido	Director Ejecutivo
Camila Yañez	Investigadora

SOBRE ESTA EDICIÓN

Edición basada en el análisis de las publicaciones de @consuladochinascz y @usembassybolivia entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2026.

Diseño de estudio, metodología y recolección elaborados por Fabrica Chile, a partir de la recopilación y sistematización de datos de las cuentas oficiales de Instagram analizadas; análisis y redacción elaborados por Fabrica Chile en colaboración con UTEPSA CONNECT; diseño gráfico y diagramación con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

CONTACTO

Si encontraste algún error o inconsistencia en los datos, agradecemos informarlo a contacto@fabricachile.cl.

