

The Image of China Constructed by Foreign Self-Media: An Approach to Popular Narrative in the YouTube Channel “Jabiertzo”

La Imagen de China Construida por Automedios Extranjeros: Una Aproximación a la Narrativa Popular en el Canal de YouTube “Jabiertzo”

海外自媒体的中国形象构建研究：以YouTube平台 “Jabiertzo” 频道中的民间叙事为例

陈祥

venga@126.com

Chen Xiang*

Instituto de Lenguas y Culturas Extranjeras
Universidad Normal de Nanjing
Nanjing, China 210024

沈珈羽

shenjiayufiona@163.com

Shen Jiayu**

Instituto de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad de Tongji
Shanghái, China 200092

* Chen Xiang, Profesor Titular, Departamento de Filología Hispánica, Universidad Normal de Nanjing. Sus áreas de investigación son literatura hispanoamericana, estudios de países y regiones de habla hispana y la semiótica.

 0009-0009-6913-668X

** Shen Jiayu, Estudiante de Máster de Relaciones Internacionales, Universidad de Tongji. Sus áreas de investigación son diplomacia pública y poder blando.

 0009-0002-8352-5170

Abstract: With the increase in international exchanges, the foreign public is eager to get close to the real China, especially the “popular narratives” that involve the daily life of ordinary people. This study investigates the “Jabiertzo” channel on YouTube to reflect on how foreign self-media can counteract these distortions from the perspective of “the Other”. Using “semantic network analysis”, it is revealed that, unlike official and dominant media, these media focus more on personal experiences of daily life, accurately reflecting the changes in Chinese society and fostering a deeper understanding. This work explores how to use the shared emotional values between different cultures to improve the interaction and sensory experience of the international public, contributing to a more vivid and multidimensional narrative of China.

Key Words: image of China; international communication; self-media; popular narrative.

Resumen: Con el aumento de los intercambios internacionales, el público extranjero anhela conocer de cerca la verdadera China, especialmente las “narrativas populares” que involucran la vida cotidiana de la gente común. Este estudio investiga el canal “Jabiertzo” en YouTube para reflexionar cómo los automedios extranjeros pueden contrarrestar estas distorsiones desde una perspectiva de “el Otro”. Utilizando análisis de “redes semánticas”, se revela que, a diferencia de los medios oficiales y dominantes, estos medios se centran más en experiencias personales de la vida cotidiana, reflejando de manera precisa los cambios en la sociedad china y fomentando un entendimiento más profundo. El presente trabajo explora cómo utilizar los valores emocionales compartidos entre diferentes culturas para mejorar la interacción y la experiencia sensorial del público internacional, contribuyendo a una narrativa más vívida y multidimensional de China.

Palabras clave: imagen de China; comunicación internacional; automedio; narrativa popular.

摘要: 随着国际交流的日益频繁，海外观众渴望深入了解真实的中国，特别是涉及普通百姓日常生活的“民间叙事”。本研究以YouTube平台的“Jabiertzo”频道为例，借助“语义网”剖析海外自媒体如何通过“他者”视角的“民间叙事”，解构外媒塑造的各种曲解，促进文化间的理解和尊重。研究发现，相对本土叙述者和西方主流媒体而言，海外自媒体更关注个人生活的真实体验：特别是通过情感交流的方式，如实反映中国社会的变迁与发展，加深全球观众对中国的理解与共鸣。论文旨在探索如何深入挖掘和巧妙运用东西方共同的情绪价值，进一步增加海外受众的互动感和体验感，以期讲述更加生动、立体、多元的中国故事，提供值得思考的借鉴。

[关键词] 中国形象；国际传播；自媒体；民间叙事

1. Introducción

En el contexto del desarrollo floreciente de la tecnología digital y las redes sociales, el tiempo y el espacio se han integrado de manera que su impacto en la vida cotidiana es cada vez más palpable. Simultáneamente, el contenido cultural en estas plataformas presenta un estado complejo de constante emergencia y desvanecimiento. Aunque la cultura constituye “un campo de batalla ideológico del sistema mundial moderno” (Wallerstein,

1990: 2-3), el espacio de comunicación intercultural se ha transformado en un ámbito de confrontación entre fuerzas políticas, sociales y económicas. No obstante, es fascinante observar cómo persiste la curiosidad entre diferentes grupos culturales, quienes buscan un equilibrio entre la afirmación de la identidad propia y la exploración de diferencias con otros (Wang, 2020). En este proceso, aunque la comunicación global ha acercado a distintos grupos culturales, también ha fomentado sentimientos de extrañeza y temor. Sin embargo, la curiosidad hacia culturas distintas continúa siendo un motor clave para la observación y exploración mutua entre portadores de culturas diversas.

Por lo tanto, los automedios proporcionan una plataforma que permite a personas de diversos orígenes culturales acceder a una ventana al mundo. Dentro de esta plataforma, la difusión de contenidos culturales es específica y variada, y la publicidad cultural desempeña un papel crucial en la configuración de la imagen de un país. A través de esta, una nación puede exhibir tanto su historia como su cultura, junto con sus valores y tradiciones, proyectando así su imagen ante la comunidad internacional y fortaleciendo su poder blando. Cuanto mayor sea la influencia cultural de un país a nivel internacional, más positiva será su percepción global. Mediante el intercambio cultural y las actividades multilaterales, un país puede establecer vínculos más estrechos con otras naciones, incrementando así su influencia global.

En cierta medida, ya sea a través de ejemplos de principales medios de comunicación como CNN y BBC, o con plataformas internacionales como YouTube y Facebook, la mayoría de estos medios provienen de países anglosajones, lo que refleja una predominante influencia de su cultura e ideología. En términos de presencia internacional, los principales automedios chinos todavía enfrentan desventajas (Wei & Ding, 2015), y hace falta explicar la propuesta china desde una perspectiva multidimensional (Luo, 2023). Sin embargo, a medida que China cobra un papel más significativo en la escena internacional, la curiosidad mundial hacia nuestra cultura incrementa gradualmente, y el contenido relacionado con China en plataformas de medios globales está en aumento. Debido que los narradores son mayoritariamente de origen occidental, su interpretación de la imagen de China puede ser sesgada. De esta manera, es especialmente importante presentar una imagen verdadera de China y narrar adecuadamente las historias chinas al mundo.

“Narrar bien las historias chinas” exige “convencer con hechos”, “conmover con imágenes”, “emocionar con sentimientos” y “educar con moralejas”. En el proceso de intercambio cultural, la narrativa popular se

considera un medio extremadamente valioso, especialmente en el contexto de la comunicación intercultural. Al Profundizar en situaciones y relatos de la vida cotidiana, se puede transmitir el contenido cultural de manera más accesible, facilitando así una comprensión genuina de las historias chinas por parte de personas de diferentes trasfondos culturales. De este modo, la narrativa popular se convierte en una vía importante para comprender la cultura china.

Generalmente, los automedios toman la vida cotidiana como material principal y presentan la integración de la cultura tradicional con la sociedad contemporánea a través de la narrativa popular. Su estilo de creación se centra en la autenticidad y la sencillez, buscando combinar las costumbres tradicionales chinas con la sociedad moderna. A diferencia de los medios oficiales, prestan mayor atención a la resonancia emocional y satisfacen la curiosidad de la audiencia por culturas extranjeras. Este enfoque creativo les permite fusionar el espíritu de la época con la vida cotidiana en la creación cultural, ofreciendo así una experiencia cultural china más cercana y auténtica para el público internacional.

El canal “Jabierto” en la plataforma de YouTube, protagonizado por el español Jabierto y su esposa china Lele, publica cortometrajes sobre China. Sus vídeos tratan temas relacionados con la gastronomía, la cultura, la sociedad, la historia y las curiosidades de China, todo ello aderezado con su particular sentido de humor. Tiene 818,000 suscriptores, con algunos vídeos que han superado los 5,02 millones de visitas y más de 10,000 comentarios (hasta el 1 de marzo de 2024), la mayoría de ellos en español, lo que indica una considerable influencia internacional. Por ello, seleccionamos los vídeos y comentarios de este canal como muestra, utilizando el método de análisis de redes semánticas, con el objetivo de analizar los aspectos destacados de la imagen de China por parte de los automedios en el extranjero y proporcionar referencias para la práctica futura de “contar bien las historias chinas”. Nos proponemos explorar las siguientes cuestiones:

(1) ¿Cómo moldean la imagen de China los autores de automedios extranjeros que viven en China en la plataforma de YouTube? ¿Cuáles son las estrategias específicas que utilizan para construir esta imagen?

(2) ¿Cómo reciben y comprenden el contenido relacionado con China y la imagen que se forma los públicos en plataformas de redes sociales en el extranjero? ¿Qué enfoques de interpretación prefieren, y cómo expresan sus opiniones y discuten sobre diferentes temas?

(3) ¿Cuál es el impacto y las lecciones profundas de las prácticas de difusión de los automedios extranjeros en China en la transmisión intercultural de la imagen de China? ¿Cómo se puede mejorar este proceso?

2. Estado de estudio y marco teórico

2.1 Estado de estudio

En su teoría de la “aproximación cultural”, La Pastina y Straubhaar (2005) postulan que el contenido mediático que presenta estructuras y patrones similares puede trascender las diferencias culturales y ser más aceptado por audiencias globales. Esta teoría destaca que, a pesar de las diversas formas de pensamiento de las audiencias en distintos países y regiones, su comprensión del contenido mediático frecuentemente se basa en experiencias cotidianas arraigadas en su cultura local, influenciadas por su entorno, ubicación y contexto temporal. Los automedios en redes sociales utilizan experiencias personales y narrativas auténticas para alinear sus obras con las expectativas de los receptores, empleando criterios cognitivos para evaluar la autenticidad y expresar reflexiones y descontentos sobre la situación social actual. A diferencia de los medios tradicionales, estos creadores ponen un mayor énfasis en la resonancia emocional y satisfacen la curiosidad de la audiencia sobre culturas exóticas, permitiendo que su obra fusione el espíritu de la época con la vida cotidiana.

Además, cuando los automedios extranjeros narran “historias chinas” desde una perspectiva “externa”, pueden provocar un efecto de desfamiliarización (Crawford, 1984), haciendo que aspectos de la vida social, que a menudo son percibidos como normales por el pueblo chino, sean reinterpretados y adquieran nuevos significados. Este enfoque puede facilitar que espectadores de otras culturas comprendan y acepten más profundamente la cultura china, formando así un conocimiento más completo y objetivo.

La investigación actual sobre la divulgación de “historias chinas” por parte de redes sociales extranjeras abarca varios ejes: revisar las teorías de comunicación intercultural; describir el estado actual de cómo se comparten las historias chinas internacionalmente; integrar estos análisis con otras disciplinas para examinar, desde una perspectiva teórica, la promoción de la cultura china en el extranjero; y explorar estrategias fundamentales en estas teorías para utilizar plataformas digitales modernas con el fin de forjar una imagen de China más simpática y precisa. Entre los estudios destacados, Zhou et al. (Zhou et al., 2022) centraron su análisis en contenidos de YouTube relacionados con la cultura china, identificando las características comunes de los vídeos más vistos desde perspectivas macro, meso y micro. Concluyeron que los vídeos populares suelen estar impregnados de una estética de vida al estilo chino, utilizando símbolos que representan significativamente a la cultura china. Lu (Lu, 2023), tomando como ejemplo el canal de YouTube “Living in China”, analizó su propósito, temas y métodos de difusión, así como la interacción y comentarios de la

audiencia en torno a cinco temas principales. Descubrió que los creadores y su audiencia han formado una especie de “comunidad”, mostrando un “desbloqueo” y “deconstrucción” de los medios occidentales, ofreciendo así una nueva vía para la narrativa de historias chinas.

2.2 Marco teórico: “el Otro”

El concepto de “el Otro”, originalmente introducido por Platón en el ámbito de la filosofía, se define como la entidad opuesta en el reconocimiento del yo. “El Otro” y “el Yo” se sitúan en contraposición, refiriéndose a todo lo que está fuera del propio yo. Posteriormente, “el Otro” se convirtió en un término central en las teorías postcoloniales, donde los occidentales a menudo eran denominados como “el Yo” subjetivo, y los pueblos de las colonias eran considerados como “el Otro”.

En cierta medida, “el Yo” y “el Otro” no son opuestos binarios, y forman una relación mutuamente definitoria y equitativa (Wu, 2016). Por tal razón, desde una perspectiva nacional, todas las demás entidades no nacionales pueden considerarse como “el Otro”. En el contexto de la globalización, la comunicación e interacción entre países son más estrechas que en cualquier otro momento de la historia. En este entorno, la perspectiva de “el Otro” se convierte en un recurso particular, ofreciendo nuevas posibilidades para el diálogo entre culturas. Adoptar la perspectiva de “el Otro” nos ayuda a reflexionar sobre la historia, comprender profundamente la situación actual y reconocer claramente el estado histórico y actual de nuestra propia nación y del mundo. Los bloggers y creadores en redes sociales que viven en China, siendo extranjeros, son vistos como “el Otro” culturalmente, proporcionando así una perspectiva única para observar e interpretar China. En este proceso, “el Otro”, es decir, el grupo de autome-dios extranjeros, no se considera una entidad opuesta a “el Yo”, sino como un participante igualitario en un diálogo interactivo.

La exploración del punto de vista de “el Otro” se extiende a través de múltiples disciplinas, incluyendo la comunicación, los estudios de género, la literatura y la educación, entre otros. Específicamente en el campo de la comunicación, el foco principal ha sido analizar cómo diferentes medios, como periódicos, películas y la literatura, utilizan sus estrategias narrativas para moldear imágenes de individuos, ciudades y naciones (Wang, 2021). Esto implica integrar la perspectiva de “el Otro” con el análisis narrativo, permitiendo así un examen integral de cómo se construyen las imágenes nacionales y los impactos que reciben.

En este estudio, el concepto de “el Otro” se refiere específicamente a aquellos que pertenecen a una etnia o nación diferente a China o al pue-

blo chino. Bajo esta definición, la relación entre “el Yo” y “el Otro” es de interdependencia, enfocándose en aspectos como la imagen de personas, contextos culturales, ubicaciones geográficas, diferencias lingüísticas, contextos históricos y costumbres. Al narrar historias chinas, los automedios, es decir, “el Otro” adoptan un enfoque narrativo que se basa en “el Yo” pero que también incorpora la perspectiva de “el Otro”. En este proceso, “el Otro” se integra en las historias de “el Yo”, proporcionando a ambas partes perspectivas únicas y diferentes posturas narrativas. Por ello, explorar cómo “el Otro”, es decir, los extranjeros, narran historias chinas se vuelve especialmente importante.

3. La construcción de “el Otro”: Análisis del Emisor

Como “el Otro”, los automedios extranjeros actúan como proveedores de contenido para la difusión internacional de la cultura china, enriquecedores de la imagen de China y emisarios especiales que llevan “las historias de China” más allá de sus fronteras. En la investigación sobre los emisores, se seleccionan los títulos y contenidos de vídeos del canal “Jabiertzo” y, utilizando el método de análisis de marco de tres niveles de Zang (Zang, 1999), se construyó un marco de análisis enfocado en los emisores. El objetivo es responder a la primera pregunta de investigación: “¿Cómo construyen los automedios extranjeros la imagen de China? ¿Cuáles son sus estrategias de construcción?” El marco de análisis se divide en tres niveles jerárquicos:

(1) Nivel alto: Se centra en el tema de investigación, abordando el tema central y el tono de los vídeos.

(2) Nivel medio: Enfocado en el modo narrativo, explora el sujeto, la perspectiva y las estrategias narrativas.

(3) Nivel bajo: Se concentra en el análisis del discurso, examinando el uso específico del lenguaje para revelar los detalles de cómo los automedios extranjeros construyen la imagen de China.

Tabla 1: Marco del estudio

Nivel	Componente	Descripción
Nivel Alto	Tema	Contenido y Tono
Nivel Medio	Narración	Sujeto y Estrategia
Nivel Bajo	Lenguaje	Visión y Audición

Fuente: elaboración propia

en China, destacando la diversidad de estilos de vida y la riqueza cultural de diferentes regiones del país.

Es significativo que el gráfico no revele términos con connotaciones negativas, lo que sugiere una tendencia del autor a presentar sus experiencias de manera neutral o positiva, enfocándose en los aspectos placenteros y anecdóticos de su vida en China. Este enfoque refleja una estrategia de comunicación que busca describir China de una manera accesible y atractiva para el público internacional.

3.2 Nivel Medio: Narración

Jabierto y su esposa Lele encarnan un perfil narrativo bicultural, el cual fusiona la perspectiva española y china, lo que ofrece un enfoque intercultural enriquecedor y distintivo en la representación de la vida en China. Esta dualidad de visiones permite a Jabierto, desde su perspectiva como español, introducir una visión externa y exploratoria, mientras que Lele, como nativa, proporciona una comprensión intrínseca y autóctona. Tal integración no solo fortalece la autenticidad y la credibilidad de su narrativa, sino que también permite una cobertura profunda y matizada de las realidades sociales y culturales de China.

El enfoque intercultural de la pareja es particularmente resonante para audiencias internacionales interesadas en las dinámicas culturales chinas. Al amalgamar elementos narrativos tanto orientales como occidentales, su contenido se convierte en un puente entre ambas culturas, haciéndolo relevante y accesible para un amplio espectro de espectadores. Esta habilidad para identificar y adaptar sus temas a intereses diversos permite a Jabierto y Lele no solo capturar la atención de su audiencia, sino también entretenerla y educarla efectivamente.

Del mismo modo, la narrativa destaca en el contexto de YouTube por su representación de una pareja multicultural, ofreciendo un modelo visible y positivo de inclusión y entendimiento intercultural. Su enfoque no solo promueve la comprensión de la cultura china a través de una perspectiva personal y compartida, sino que también aboga por la valoración de las familias multiculturales, contribuyendo al diálogo global sobre la diversidad y la cohesión social en el ámbito internacional.

Esta combinación también fortalece la diversidad y complejidad de la narrativa, haciendo que su contenido no sea simplemente una historia lineal sobre China. En su lugar, presenta un espacio de intercambio cultural vibrante y multidimensional. Al combinar estas dos perspectivas culturales únicas, ofrecen a la audiencia extranjera una visión más completa y profunda sobre China.

3.3 Nivel Bajo: Lenguaje

A través de sus vídeos, Jabierto y Lele ofrecen una presentación visual intuitiva de la vida en China. Elementos visuales como escenas callejeras, comida, ambientes familiares, festivales e interacciones cotidianas permiten a la audiencia ver directamente la diversidad y la riqueza de China. Estas historias visuales brindan a los espectadores una vívida sensación de estar allí en persona, permitiéndoles experimentar más profundamente la auténtica China.

En los vídeos de Jabierto y Lele, la sinergia entre los componentes visuales y auditivos desempeña un papel esencial en la profundización de la experiencia del espectador. No solo se limitan a proporcionar el contexto y la información clave a través de sus narraciones y diálogos, sino que también entrelazan expresiones de sentimientos y opiniones personales, enriqueciendo así la dimensión emocional de su narración. Mediante la articulación de sus impresiones sobre aspectos tan variados como los sabores de la comida o sus reflexiones sobre distintos fenómenos culturales, fortalecen una experiencia auditiva que se revela más rica y envolvente. La interacción de la pareja con ciudadanos locales y otros extranjeros captura vívidamente el intercambio y la fusión de perspectivas culturales diversas, ofreciendo un ejemplo palpable y enriquecedor de diálogo intercultural.

Este enfoque armoniza lo visual con lo auditivo, trasciende la mera transmisión de información para evocar una resonancia emocional significativa. En los vídeos que retratan festividades chinas, por ejemplo, no solo se visualizan escenas vibrantes, sino que también se ponen músicas animadas y risas, recreando la atmósfera festiva y potenciando la conexión emocional del espectador con el contenido.

4. La influencia de “el Otro”: Análisis de comentarios

Para el análisis, se extraen los comentarios de los 20 vídeos más populares del canal “Jabierto”. En términos de contenido, estos vídeos abordan cinco temas principales, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Clasificación de categorías temáticas de videos

El papel y estatus de las mujeres en China	Las Mujeres Sobrantes de China
	La Prostitución en China: Actualidad, Cultura e Historia
	Los Hombres Chinos la Temían: ¿Me Casé con una “Mujer Sobrante” de China?
La vida y la cultura social	¿Por Qué no Usan Trajes de Baño en China?
	Occidentales en China: ¿Cómo Nos Tratan?
	¿A los Occidentales les Atraen las Chinas “Feas”?
	Ligar en China: ¿cómo lo hacen?
	Los HUNXUE: Bebés con Mezcla de Sangre en China
	¿Cuál es el Precio de Vivir En China?
Economía y tecnología en China	China Nos Pide Hacer Provisiones
	Probamos el Wuling Hongguang MINI: el Coche Eléctrico Más Vendido de China
	Visitamos una Feria de Coches Eléctricos Chinos
	China Volviendo a la Normalidad Después de Mucho Sacrificio
Las experiencias personales y los viajes	Impresiones de mi Mujer China Sobre España (Comida, Fiesta, Cultura...)
	Nuestras Peores Experiencias en China
	Nuestro Viaje de Novios en Tren Transiberiano
La pandemia de COVID-19 y la situación actual	Liberados Tras Más de 50 Días de Cuarentena
	Los Rumores y las Medias Verdades sobre el CORONAVIRUS
	En Cuarentena por el CORONAVIRUS
	Extranjeros Experimentan la Vida de Cuarentena en Hubei Debido al Coronavirus ¹

Fuente: Elaboración propia

En el marco de un enfoque que integra métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, este artículo se dedica al análisis profundo

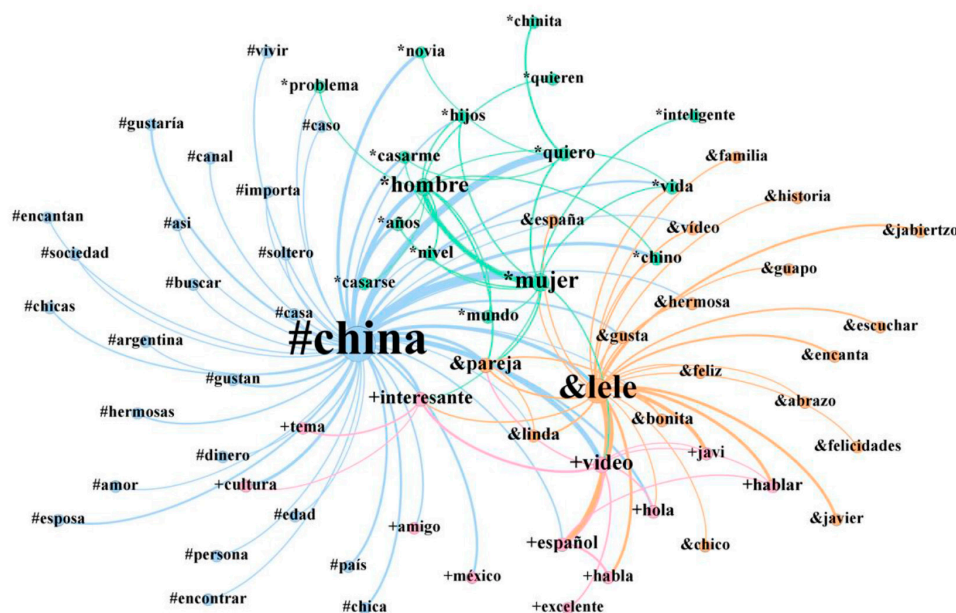
¹ La traducción es nuestra, y la versión original está en chino: 外国人体验湖北“新型冠状病毒”封城隔离生活

de los comentarios presentes en cinco categorías de vídeos de gran interés, enfocándose específicamente en la extracción de todos los mensajes dejados en las secciones de comentarios de YouTube, y restringiendo el análisis a aquellos comentarios redactados exclusivamente en español. Utilizando Python como herramienta principal, se lleva a cabo un estudio sistemático de la frecuencia de palabras en los comentarios asociados a cada categoría de vídeo, seleccionando los 50 pares de palabras con mayor frecuencia en cada categoría. Posteriormente, se emplea el software Gephi para construir gráficos de redes semánticas para cada categoría, presentados en las Figuras 4, 5, 6, 7 y 8. En estos gráficos, el tamaño de las etiquetas representa la frecuencia de las palabras; el tamaño de los nodos refleja el grado de cada nodo; y el grosor de las aristas indica la frecuencia de co-ocurrencia entre los nodos. De manera destacada, el análisis revela que “China” ocupa la posición de nodo central en todas las categorías, ostentando el mayor grado, lo que demuestra que los comentarios giran comúnmente en torno a este tema, destacando su posición central en la cultura global de comentarios y su impacto significativo en la comunicación intercultural.

4.1 El papel y estatus de las mujeres en China

Como se evidencia en el análisis del gráfico, la discusión en torno a la temática de las “mujeres chinas” no puede dissociarse de la de los hombres chinos ni de las dinámicas de género generales. Las palabras “hombre” y “mujer” emergen con notable frecuencia en el discurso, señalando una interrelación profunda y constituyendo uno de los principales ejes de debate entre la audiencia. Este diálogo se enlaza particularmente con el fenómeno de las “mujeres sobrantes” en China, donde algunos espectadores comentan que “las mujeres exitosas suelen elegir parejas adecuadas con ellas, por lo cual a menudo optan por permanecer solteras.” Términos como “años”, “nivel”, “casarse” aparecen recurrentemente, reflejando que la discusión sobre las relaciones de género en China trata de la edad, el estatus social y el matrimonio.

Figura 2: El papel y estatus de las mujeres



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estatus de la mujer, términos como “hermosa”, “dinero”, “edad” son frecuentes y se agrupan semánticamente con China, sugiriendo preocupaciones contemporáneas sobre la presión relativa a la edad y la apariencia, así como los desafíos asociados a la situación económica. Algunos espectadores expresan que “las mujeres chinas de hoy enfrentan presiones relacionadas con la edad y la apariencia, así como desafíos económicos”, destacando las dificultades prevalentes entre las mujeres en el contexto actual de China.

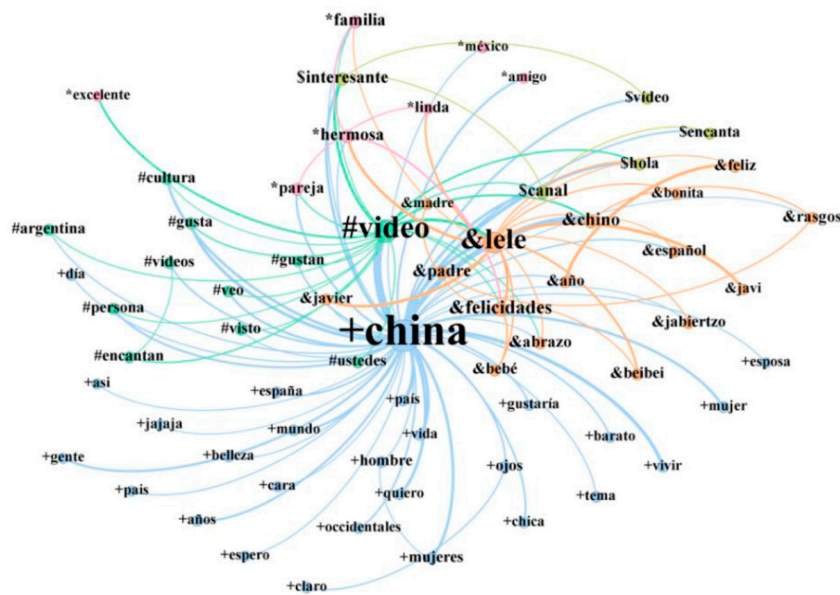
Adicionalmente, palabras ligadas a emociones como “amor”, “feliz”, “excelente”, y sus interconexiones, resuenan con la retroalimentación positiva manifestada en los comentarios, ejemplificando observaciones como: “Muy bueno... Estoy feliz de conocer las razones de la cultura oriental.” Este fenómeno subraya cómo las redes sociales reducen significativamente la distancia entre autores y audiencia, facilitando una resonancia emocional más plena y directa.

4.2 La vida y la cultura social

La relación entre “China” y conceptos como “cultura” y “belleza” es intensa, y numerosos espectadores perciben que el contenido del vídeo ha logrado superar las barreras geográficas, facilitando una experiencia virtual de las tradiciones y la cultura china. Un testimonio destacado de un espectador afirma: “Me encantan estos vídeos. Es como si nos permitieran viajar en China de manera virtual.”

Paralelamente, se observa una percepción más positiva sobre la vida familiar en China, reflejada en comentarios como: “Son una familia muy cálida que siempre ofrece contenido de alta calidad.” Esta observación se correlaciona con el tema de “familia” en el análisis, indicando que los espectadores han desarrollado una visión profundamente positiva de los valores familiares chinos.

Figura 3: La vida y la cultura social



Fuente: Elaboración propia

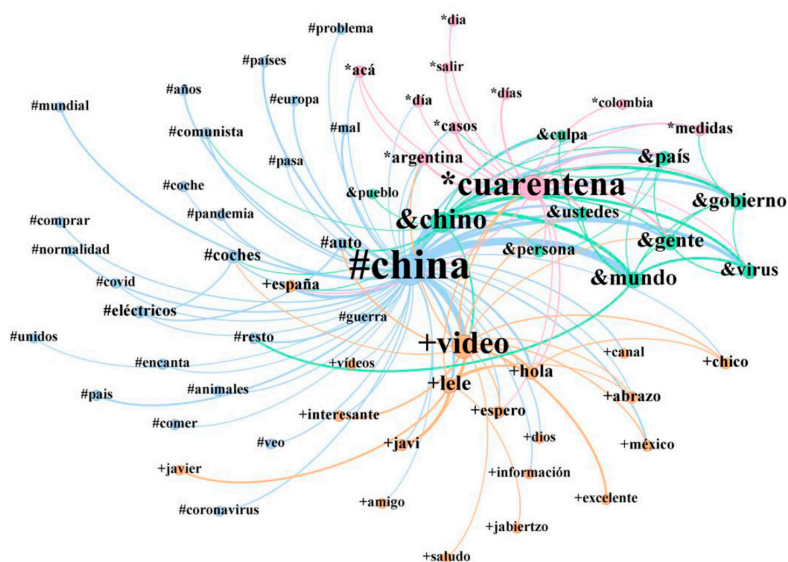
Asimismo, numerosos espectadores comparten historias personales y experiencias en los comentarios, como “Vengo de Honduras, una vez fui a Italia...”, lo que resalta la interacción y los sentimientos personales en diversos contextos culturales. Estas narrativas personales fortalecen el con-

cepto de “cultura” en la red de análisis, destacando la importancia de las experiencias individuales en la formación de una comprensión integral de China por parte de la audiencia internacional. De este modo, la autenticidad y la originalidad de los vídeos en redes sociales han establecido su posición única como medios de comunicación audiovisual, generando nuevas manifestaciones culturales.

4.3 Economía y Tecnología en China

La retroalimentación de los espectadores sobre temas de economía y tecnología se concentra principalmente en los vehículos eléctricos y la situación económica durante la pandemia. Comentarios como “Qué lindo... no soy de autos, pero me encanta para circular en la ciudad, ya sabes, para el día a día... creo que para muchos con una actividad limitada de circulación sería perfecto” y “Son buenos e interesantes esos mini autos eléctricos, baratos pero buenos. Y que Lele siempre conduzca cualquier vehículo que pruebe. ¡Saludos!”, evidencian un reconocimiento y un interés palpables por la innovación de China en el transporte urbano. Estas opiniones se alinean con los nodos “coches” y “eléctricos” en la red semántica, resaltando la percepción de China como pionera en la tecnología automotriz sostenible.

Figura 4: Economía y Tecnología en China



Fuente: Elaboración propia

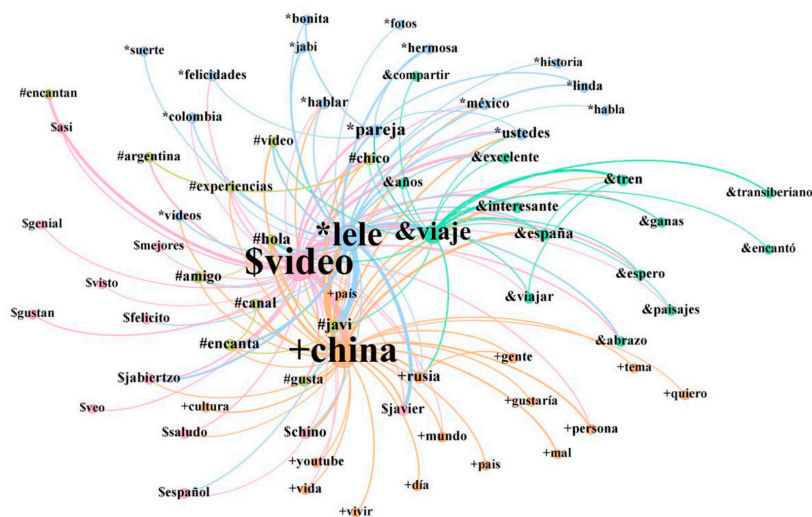
Por otro lado, los comentarios referentes a la situación social, como “Hace un par de días escuché sobre el nuevo confinamiento y de tener provisiones, información que surgió de China y nuevamente el temor de la gente. Gracias por aclarar un poco la situación” y “Se agradece una información tan bien explicada. Últimamente los medios con su sensacionalismo y catastrofismo parece que nos quieren mantener en un estado de ansiedad, miedo e incertidumbre”, se relacionan con los nodos “cuarentena”, “pandemia” y “covid”. Estos comentarios reflejan la necesidad de los espectadores de acceder a información clara y directa desde China para contrarrestar la inquietud y el temor generados por la cobertura exagerada de los medios internacionales.

4.4 Las experiencias personales y los viajes

La red semántica y los comentarios analizados revelan tanto las percepciones de los extranjeros sobre la sociedad china como las impresiones de los chinos respecto a vivir en el extranjero, destacando el impacto significativo que las experiencias personales ejercen sobre estas visiones.

Los comentarios en el vídeo “Nuestras Peores Experiencias en China” ilustran los desafíos que los extranjeros pueden enfrentar en este país, aspecto fundamental para una comprensión cultural profunda. Los nodos semánticos “peores” y “experiencias” subrayan que incluso las situaciones adversas son esenciales para comprender la vida en contextos culturales diversos.

Figura 5: Las experiencias personales y los viajes



Fuente: Elaboración propia

Además, se observa una clara admiración por la posibilidad de vivir experiencias únicas en China, como se refleja en comentarios del tipo: “Amo China, Japón y Rusia; viajar en el Transiberiano es uno de mis sueños y ustedes lo hicieron por algo muy sublime en sus vidas.” Este tipo de testimonios evidencia el deseo, inspirado por los vídeos, de emprender viajes interculturales. Los nodos “viaje” y “transiberiano” en la red señalan el anhelo de la audiencia por aventuras que trascienden las fronteras y facilitan exploraciones culturales profundas.

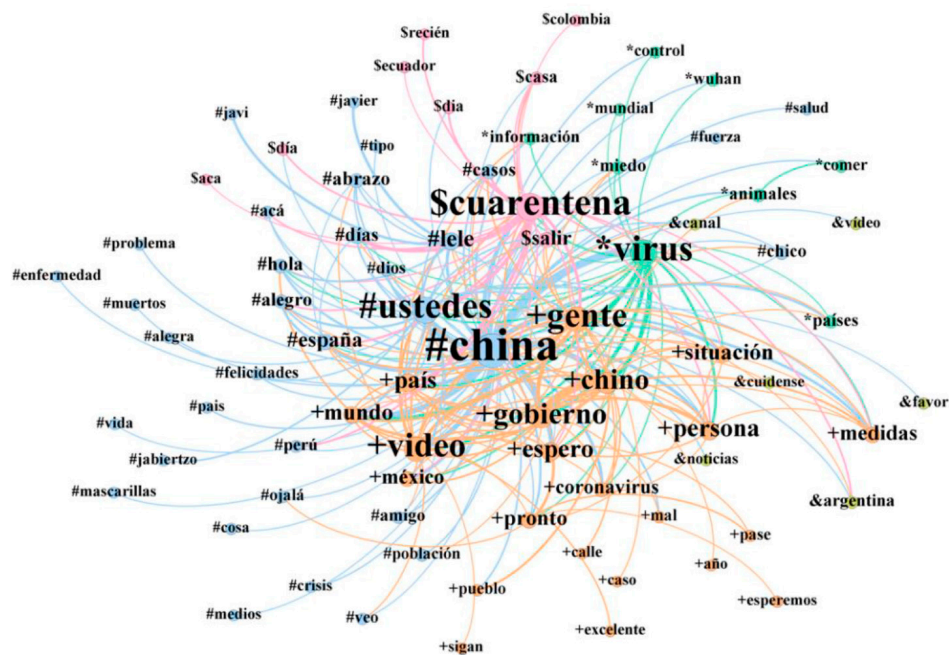
4.5 La pandemia de COVID-19 y la situación actual

En el período de la COVID-19, las reacciones de los espectadores relacionados con este tema revelan confianza en las medidas implementadas por el gobierno chino, sentimientos personales sobre la pandemia y expectativas hacia una respuesta internacional coordinada. Inicialmente, comentarios como “Me entran ganas de llorar al oír que han vuelto a ‘la normalidad’ que nosotros perdimos hace diez días” manifiestan el deseo y la envidia de los espectadores por el retorno a la normalidad experimentado en China. Esto se refleja en la red semántica mediante nodos como “cuarentena”, “normalidad” y “virus”, que evidencian la empatía de los espectadores hacia los efectos de la pandemia y su anhelo por el fin de la misma.

Posteriormente, la conexión del nodo “china” con otras etiquetas geográficas como “América” y “Europa” muestra el interés de los espectadores por una gestión global de la pandemia. Comentarios como “China: Mi trabajo ha terminado, pero el tuyo acaba de empezar, continentes de América y Europa” ilustran el reconocimiento del rol inicial de China en la pandemia y la curiosidad sobre cómo otros países están abordando la situación.

Además, los nodos “esperanza” y “calma”, acompañados de comentarios como “Soy enfermera en España, y este vídeo me ha dado ánimos, porque me gusta pensar que después de la locura que aquí está empezando, volveremos a la calma algún día como vosotros. Gracias por vuestros vídeos”, reflejan la esperanza y el consuelo que los vídeos brindan a los espectadores, resonando profundamente con ellos.

Figura 6: La pandemia de COVID-19 y la situación actual



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el nodo “discriminación” y comentarios como “Soy chino y vivo en España, últimamente he recibido varios comentarios de personas diciendo que seguro estoy infectado y que los voy a matar”, abordan el problema del racismo y los malentendidos durante la pandemia, subrayando este como un tema de significativa preocupación entre los espectadores.

5. La imagen de China en los automedios extranjeros

5.1 La cotidianidad de los chinos: Narrativas microscópicas que esculpen la percepción de una gran nación

La perspectiva microscópica es fundamental en la comunicación internacional, ya que permite mostrar la vida cotidiana y las experiencias personales de la gente común, reflejando así la diversidad social y la riqueza cultural de China. Este enfoque facilita que diversos grupos culturales comprendan y se identifiquen con las narrativas chinas. El análisis de los contenidos del canal “Jabierto” indica que se centra en documentar la

vida desde una perspectiva popular, ilustrando cómo dos personas de diferentes orígenes culturales construyen una familia y residen en China. Los detalles vinculados a la vida diaria, desde experiencias personales hasta el impacto de la pandemia, son presentados a través de escenas auténticas y participativas.

El interés de los espectadores se orienta hacia las costumbres y la cultura social de China, y mediante la combinación de sus propias experiencias, se facilita un diálogo sobre las prácticas sociales chinas, logrando una comprensión más completa de la imagen popular de China. Comentarios como “La historia de Javi es fenomenal, llena de anécdotas y comentarios divertidos, muy buena” destacan la importancia de las narrativas personales en la comprensión de la sociedad china.

No obstante, el proceso de la construcción de la imagen de China es complejo, y la insistencia excesiva en ciertos temas puede generar resistencia entre los espectadores. Por lo tanto, en futuras iniciativas de difusión internacional de la imagen de China, sería beneficioso incorporar más narrativas populares con emociones personales, proporcionando a los espectadores una experiencia inmersiva mediante relatos microscópicos. Esta aproximación, que emplea un lenguaje sencillo y un enfoque visual, evita la sobre dramatización y la imposición de valores, ofreciendo a los espectadores un mayor espacio para una reflexión autónoma y una comprensión más profunda de los variados fenómenos de la sociedad china.

5.2 Trascender las barreras culturales: Desafiar prejuicios y develar la verdadera China

Influencers como Jabierto y Lele, mediante sus observaciones y experiencias en diversas partes de China, cubren aspectos culturales, económicos, tecnológicos y sociales. El análisis de redes semánticas de comentarios en vídeos populares muestra que la mayoría de los espectadores percibe que el canal “Jabierto” ofrece una visión auténtica de China, notablemente distinta a la representación de los medios tradicionales occidentales, especialmente en cuestiones relacionadas con la sociedad durante la pandemia. A través de entrevistas callejeras, han conseguido transmitir la unidad del pueblo chino y su confianza en el gobierno, desmontando estereotipos y reportajes imprecisos sobre la sociedad china.

En el ámbito cultural, es destacable la percepción positiva que los chinos tienen sobre el exterior, demostrando un aprecio por la diversidad cultural. Comentarios como “A través de ustedes, estoy aprendiendo a amar este hermoso país llamado China, su gente, su cultura, su geografía”, reflejan la emoción y el entendimiento de la audiencia hacia la cultura y el

pueblo chino a través del contenido del vídeo. Estas narrativas ilustran las impresiones de los extranjeros sobre la sociedad china y las percepciones de los chinos sobre cómo vivir en el extranjero, enriqueciendo el intercambio y la interacción cultural entre China y el mundo.

En términos de economía y tecnología, los espectadores expresan una valoración generalizada del rápido desarrollo de China, resaltando la capacidad de innovación y dinamismo del país. Reconocen especialmente el avance tecnológico en el campo de los vehículos eléctricos y han ganado una comprensión más clara y precisa de la situación económica china durante la pandemia, criticando la desinformación propagada por medios oficiales extranjeros.

La confianza en el gobierno chino ha dejado una impresión profunda en los espectadores internacionales, como lo evidencia el comentario “Me impresiona lo mucho que los chinos confían en su gobierno”. Además, algunos espectadores notan un contraste significativo con la cultura política de sus propios países, donde la confianza gubernamental es más frágil. Este contexto ha ayudado a construir una imagen multidimensional, de las emociones, expectativas y reacciones sociales bajo la pandemia de COVID-19.

Para futuras campañas de comunicación sobre China, se podría adoptar un modelo de narrativa “dual” que integra diferentes culturas, combinando perspectivas de “el Otro” y “el Yo” para romper barreras culturales desde una visión sino-occidental. A través de narrativas vívidas, es posible disipar estereotipos y prejuicios sobre China en el extranjero, revelando los esfuerzos del país en desarrollo económico, diversidad cultural y transformación social, facilitando así una comprensión más integral de China por parte de la comunidad internacional.

5.3 Construir lazos emocionales: Fomentando conexiones sentimentales con el espíritu chino

Al abordar las adversidades y el estatus social de las mujeres chinas, la audiencia ha desarrollado una comprensión más matizada del rol femenino en China, encontrando resonancias con sus propias experiencias culturales. Esto se refleja en comentarios recurrentes de países latinoamericanos como Argentina, México y Perú, donde los espectadores identifican similitudes entre los desafíos enfrentados por las mujeres en estas regiones y en China.

Según Peng (2019), el Internet facilita conexiones esenciales entre individuos, transformándolos en nodos dentro de una red global que subraya la interconexión humana como núcleo de la era de los medios sociales. A pesar de divergencias ideológicas y de sistemas de valores, prevalecen im-

perativos éticos y emociones empáticas compartidos entre diversas culturas (Ma & Zhang, 2023). Los medios independientes, actuando como puentes culturales, potencian estas conexiones, fomentando una comprensión mutua más profunda.

El análisis semántico de los comentarios revela que muchos espectadores hispanohablantes expresan experiencias y emociones que resuenan con la cultura china, promoviendo el diálogo y el entendimiento mutuo a pesar de las diferencias evidentes. Esta conexión se ve reforzada por experiencias históricas compartidas de resistencia contra la opresión externa y la búsqueda de derechos socioeconómicos, marcando paralelismos entre las luchas de países hispánicos y China.

Tanto en el mundo hispanohablante como en China, la transición de sociedades agrarias tradicionales a economías más industrializadas ha impulsado movilizaciones sociales en busca de reformas para mejorar la calidad de vida y alcanzar una mayor igualdad. Además, la desigualdad social y la demanda por justicia son preocupaciones comunes que han motivado a ambos pueblos a abogar por cambios sustantivos, reflejando aspiraciones universales de dignidad, justicia y progreso.

En este marco, al comunicarse con el mundo, es crucial reconocer estas experiencias compartidas, proponiendo un diálogo basado en la igualdad y la empatía. Esto permite presentar una imagen más humana y viva de China, facilitando un entendimiento más comprensivo y fomentando relaciones internacionales más armoniosas y constructivas.

6. Conclusión

En la era de la globalización, el arte de “contar bien las historias de China” no solo influye en el aumento de la autoridad discursiva internacional del país, sino que también impacta en la formación de su imagen nacional y en la consolidación de la identificación con sus valores, entre otros aspectos prácticos. La clave en las relaciones entre grandes potencias contemporáneas radica en la gente, y los automedios extranjeros ofrecen una visión única de China desde la perspectiva de “el Otro”, utilizando la cotidianidad para conectar con regiones culturales previamente desconocidas. A diferencia de los narradores locales chinos y los principales medios occidentales, el análisis de su contenido de vídeo popular y los comentarios asociados busca explorar cómo los medios sociales extranjeros representan la imagen de China.

Centrarse en las narrativas populares y en las historias personales en la comunicación internacional resalta la efectividad de las micro-narrativas

para desarrollar una comprensión más profunda y matizada de China, desde la perspectiva de sus ciudadanos y de aquellos que experimentan su cambio día a día. Estas narrativas, al capturar experiencias cotidianas e interacciones auténticas con la población local, proporcionan una visión más rica y detallada de la diversidad social y la riqueza cultural. Al compartir estas historias, se desafían estereotipos y se rompen prejuicios, ofreciendo al público internacional una perspectiva más auténtica y menos filtrada de China.

De esta manera, el enfoque en la narrativa popular promueve una resonancia emocional más profunda entre las audiencias globales, especialmente al enfatizar las similitudes en las luchas y aspiraciones humanas compartidas, más allá de las diferencias culturales y geográficas. Al subrayar estas experiencias comunes, particularmente entre el mundo hispánico y China, se fomenta la empatía transfronteriza y el reconocimiento mutuo de dignidad, justicia y progreso.

Así, las historias populares y las micro-narrativas se convierten en herramientas poderosas para construir puentes culturales, fomentando un diálogo más inclusivo y equitativo. Este enfoque subraya la importancia de valorar y compartir experiencias personales en la esfera pública internacional, para promover relaciones internacionales más armoniosas y comprensivas. El estudio de este tema contribuye a promover el intercambio y la comprensión intercultural, incrementar el reconocimiento de la cultura china, mejorar su imagen internacional, enriquecer el campo de la investigación de la comunicación mediática y proporcionar referencias valiosas para los medios de comunicación chinos, facilitando así la difusión efectiva de las historias de China.

BIBLIOGRAFÍA

- Bhabha, H. K., 2013. The other question: difference, discrimination and the discourse of colonialism. *Literature politics & theory*, London: Routledge, 168-192.
- Crawford, L. 1984. Viktor Shklovskij: Différance in Defamiliarization. *Comparative Literature*: 36(3): 209-219.
- La Pastina, A. C. & Straubhaar, J. D., 2005. Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(3): 271-288.

- Wallerstein, I. 1990. Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System. *Theory, culture & society*, 7(2-3): 31-55.
- Lu, M. 陆敏, 2023. “去蔽”与“解构”: 海外自媒体“中国故事”传播实践探究——以YouTube平台“Living in China”频道为例 Deconstruction and Unconcealment: Exploring the Overseas Self-media Communication Practice in Spreading Chinese Story—A Case Study of Living in China Channel of YouTube. *湖北大学学报 Journal of Hubei University* (5): 158-167.
- Luo, H. 罗慧玲, 2023. 中国的巧实力及“人类命运共同体”Poder inteligente de China y la Comunidad de Futuro Compartido de la Humanidad. *Sinología Hispánica, China Studies Review*, 16(1): 49-66.
- Ma, C. & Zhang, J. 马晨莲、张江浩, 2023. 高低语境间文化壁垒的成因及理论消解 The Causes and Theoretical Dissolution of Cultural Barriers Between High and Low Context Cultures. *传媒论坛 Media Forum* (9): 82-85.
- Peng, L. 彭兰, 2019. 连接与反连接: 互联网法则的摇摆 Connection and Disconnection: The Swing of Internet Law Principles. *国际新闻界 International Journalism Community* (2): 20-37.
- Wang, M. 王明珂, 2020. 猎巫危机: 对新冠肺炎的人文省思 The Witch-Hunt Crisis: A Humanistic Reflection on COVID-19. *中南民族大学学报 Journal of South-Central Minzu University* (3): 1-7.
- Wang, Y. 王允芹, 2021. “他者”视域下中国国家形象叙事研究 A Study on the Narrative of China's National Image from the Perspective of the “Other”. *国际公关 International Public Relations* (2): 149-150.
- Wei, L. & Ding, F. 韦路、丁方舟, 2015. 社会化媒体时代的全球传播图景: 基于 Twitter 媒介机构账号的社会网络分析 The Global Communication Landscape in the Era of Social Media: A Social Network Analysis Based on Twitter Media Agency Accounts. *浙江大学学报 Journal of Zhejiang University* (6): 91-105.
- Wu, Y. 吴原元, 2016. 走近他者的汉学世界: 美国的中国研究及其学术史探研 *Approaching the Sinological World of the Other: A Study of American Research on China and Its Academic History*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Zang, G. 臧国仁, 1999. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述 *News Media and Information Sources: A Discussion on Media Framing and the Construction of Reality*. Taipei: Sanmin Bookstore.
- Zhou, Y. et al., 周懿婷等, 2022. 海外热门中国文化类自媒体视频特点及其成因分析 Analysis of the Characteristics and Causes of Popular Chinese Cultural Self-Media Video Overseas. *汉字文化 Chinese Character Culture* (19): 188-190.

