



L'estudi de l'espai comunicatiu xinès (com el que proposa aquest número de la revista *Communication papers*) se'ns pot representar com una dedicació remota, perifèrica i molt especialitzada, però certament l'evolució econòmica i geopolítica de Xina, sumada al pes demogràfic que implica aplegar una cinquena part del conjunt de pobladors del món, fan que allò que passa a la Xina en qualsevol esfera de la vida pública, i especialment en aquells amb implicacions globalitzadores, no ens hauria de ser aliè ni indiferent: ni que sigui perquè ja ens està afectant molt directament.

Els grans conglomerats de producció de continguts mediàtics, els cercadors, les plataformes i xarxes socials predominants a l'espai euro-americà estan directament afectats per les dinàmiques de regulació o de mercat de l'àmbit xinès. Hollywood ja sap que si es perd el mercat xinès es perd el 20% dels possibles guanys. És per això que si pot posa algun personatge xinès o algun passatge xinès als films comercials, o mira de coproduir, i en tot cas si ha de sortir algun personatge malvat asiàtic, serà nord-coreà, ja no xinès. Les xarxes socials i les plataformes nord americanes són pràcticament absents de l'escenari xinès per no haver volgut acceptar les regles de joc imposades (cessió sistemàtica de totes les dades a l'Estat i censura preventiva pròpia dels continguts) o, en menor mesura, però no haver sabut localitzar els seus formats a les pautes culturals, socials i comunicatives de la societat xinesa.

Tot això comporta un espai comunicatiu xinès propi, singular i en bona mesura desconnectat d'altres àmbits. L'estudi del que s'hi cou, com s'estructura, com reflecteix i transforma a la societat xinesa, quins fenòmens s'hi produeixen, quines dinàmiques de control emprèn el poder i quines dinàmiques d'elusió del control intenta la societat, són tots ells fets que ens poden interessar en la mesura que ens són reveladors d'una dinàmica internacionalment rellevant, i també perquè ens mostren comparativament un model singular i propi, en part diferent al nostre, d'experiència de la modernitat i del desenvolupament mediàtic i tecnològic en aquests camps. D'altra banda, la tendència creixent i previsible a una relativa capacitat de projecció exterior dels mitjans i plataformes xineses, i la també previsible o possible (o no) solució de compromís en l'acceptació de l'autocensura (com ja fa Apple) que puguin adoptar les empreses internacionals (bàsicament nord-americanes) per ser presents al mercat xinès, poden acabar afectant-nos i qui sap si generalitzant algunes de les dinàmiques de control que ara marquen la singularitat del model xinès.

Aquest número de *Communication papers* ofereix una mostra diversa de diferents aproximacions i línies de recerca possibles i complementàries en relació a aquestes

temàtiques. Constitueix així una lectura informativa i variada d'una constel·lació de fenòmens a estudiar. El volum presenta també la singularitat d'aplegar investigadors i autors de diferents disciplines i tant de l'àmbit xinès com de l'àmbit euro-americà.

El volum s'obre amb una carta de navegació per l'ecosistema de la premsa, la televisió i les plataformes digitals, cercadors i xarxes socials xineses en l'article "L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòpticon digital", a càrrec de Manel Ollé.

Troblem en segon lloc una anàlisi traductològica sobre la terminologia futbolística emprada als mitjans periodístics escrits xinesos en l'article de Tianqi Zhang i Anna Aguilar-Amat "La traducción español/chino de términos futbolísticos en los medios de comunicación escrita". La febre xinesa actual pel futbol reflecteix l'enorme curiositat i interès amb què la societat xinesa contempla determinats fenòmens de cultura de masses globals (com ara el futbol), que no hi tenen tradició, però compten amb una massa molt important de seguidors i aficionats, i on volen ràpidament excel·lir amb grans iniciatives, fitxatges i inversions impulsades des de la cúpula del poder.

El tercer article de Dani Madrid-Morales "La internacionalización de los medios de comunicación chinos: un estudio de la producción periodística CGTN Africa" explora a partir de treball de camp un dels processos més avançats en la projecció exterior dels mitjans de comunicació xinesos. El desplegament d'inversió i cooperació xinesa amb els països africans productors de petroli, gas, terres rares, fusta i altres productes necessaris per alimentar la màquina productiva xinesa (i que alhora són grans compradors de productes manufacturats xinesos de consum massiu) s'ha traduït també en una creixent influència política, mediàtica i cultural xinesa al continent, acompanyada per un encara incipient però molt influent procés migratori xinès en algunes ciutats africanes. Aquest estudi ens mostra un cas concret altament revelador.

El quart article "El fenómeno de Weixin entre los universitarios chinos: un nuevo modelo de aplicación multifuncional", a càrrec de Sergio Jesus Villén Higuera, Rui Ma y Xinjie Ma, focalitza en un àmbit universitari concret, a partir de dades concretes, la reflexió més general sobre els usos de la xarxa social interpersonal de més ús i impacte a la Xina jove actual: Weixin (coneguda internacionalment com a Wechat), una xarxa que reuneix característiques parcialment similars a les de xarxes com WhatsApp, Facebook, Instagram o Twitter.

El cinquè article adopta una perspectiva inversa, i analitza la percepció de la Xina que

tenen els mitjans de comunicació espanyols, centrant-se en l'estudi de cas específic del diari ABC. Sergio Sánchez, en l'article "La imagen de China y su representación en la prensa española en las décadas de 1960 y 1970: el caso del ABC", treballa a partir del buidat sistemàtic de notícies en aquest diari conservador espanyol, que el condueix a una anàlisi que contextualitza històricament i ideològicament les notícies d'un període rellevant en el cas xinès (La Revolució Cultural) i també rellevant per contemplar l'evolució de la premsa espanyola en les darreries del franquisme.

En l'apartat de ressenyes, el número ofereix també dues aportacions relatives amb camp de l'estudi de la comunicació de masses a la Xina. D'una banda Carmen Echazarreta analitza a "El valor de la copia" la publicació del filòsof coreà Byung Chul-Han, *Shanzhai: el arte de la falsificación y la deconstrucción en China*, mentre Albert Costa Marcè ressenya *Comunicación y poder en Asia Oriental*, llibre editat per Dani Madrid i Guillermo Martínez. El volum es completa amb dues altres aportacions d'interès no relatives al marc xinès del monogràfic.