



SEMESTRE I 2017
Número 11

Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies

China y medios de comunicación
China and mass media
中国以及大众传媒

Carme Echazarreta Soler y Manel Ollé (Editores); Núria Puig Borràs (Coordinación Editorial);
Tianqi Zhang, Ana Aguilar-Amat, Dani Madrid-Morales, Sergio Jesús Villén Higuera,
Rui Ma, Xinjie Ma, Segio Sánchez Fraile, Marta Civil i Serra, Albert Costa Marcé, Valeriano
Durán Manso

VOLUMEN VI · Número 11 · Año 2017 ·
ISSN 2014-6752 Revista bianual
www.comunicationpapers.com

EDITORES

Dra. Carmen Echazarreta Soler

Dr. Manel Ollé

COORD. EDITORIAL Y CIENTÍFICA

Dra. Núria Puig Borràs

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Agustín Gómez

Dr. Alejandro Álvarez Nobell

Dra. Amparo Huertas Bailén

Dra. Amparo Moreno Sardà

Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho

Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel

Dra. Belén Puebla Martínez

Dra. Caridad Hernández Martínez

Dr. Carlos Alberto Scolari

Dr. Carlos Camponez

Dra. Carme Ferré Pàvia

Dra. Celia Andreu Sánchez

Dra. Celia Romea Castro

Dra. Charo de Mateo Pérez

Dra. Concha Mateos Martín

Dr. Elías Machado Gonçalves

Dra. Eva Pujadas Capdevila

Dr. Felip Vidal Auladell

Dr. Hugo Méndez Fierros

Dra. Isabel de Salas Nestares

Dr. Josep Àngel Guimerà

Dr. Jorge Gallardo Camacho

Dr. Jorge Gabriel Henriques

Dr. José Carlos Costa Santos Camponez

Dr. José Luis Terron

Dr. Jorge Gallardo Camacho

Dr. Jorge Gabriel Henriques

Dr. Jorge Lozano Hernández

Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez

Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez

Dr. José Antonio González Esteban

Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez

Dr. José Luis Piñuel Raigada

Dr. José Manuel de Pablos

Dr. Joan Sabaté Picasó

Dr. Juan Benavides Delgado

Dra. Laura Bergés Saura

Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre

Dra. Ma Carmen Fonseca Mora

Dra. Ma Luisa Humanes Humanes

Dra. Ma Luisa Pérez Cabani

Dra. María Gabino Campos

Mtra. Maricela López Ornelas

Dr. Mateu Sbert Casasayas

Dr. Moisés de Lemos Martins

Dra. Nekane Parejo

Dra. Núria Puig Borràs

Dra. Núria Simelio Sola

Dr. Pedro Manuel Molina Rodriguez-Navas

Dr. Peter Philips

Ddo. Sergio Cruz Hernández

Dra. Silvia Espinosa Mirabet

Dra. Tatiana Hidalgo Marí

Dra. Teresa Gema Martín Casado

Dra. Victoria Camps Cervera

Dra. Victoria Tur Viñes

Dr. Xosé Soengas Fernández

Carmen Echazarreta Soler y Manel Ollé (Editores); Núria Puig Borràs, (Coordinación editorial y científica); Tianqui Zhang, Ana Aguilar-Amat, Dani Madrid-Morales, Sergio Jesús Villén Higuera, Rui Ma, Xinjie Ma, Segio Sánchez Fraile, Marta Civil i Serra, Albert Costa Marcé, Valeriano Durán Manso.

Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.



ISSN 2014 – 6752 Girona. Edición I JULIO 2017. **Universitat de Girona**

Palabras clave: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio, redes sociales, cine, teatro, tecnología, Instagram, educación, información política, alfabetización mediática, televisión, comunicación de crisis, comunicación y ciencia, china y medios de comunicación.



ÍNDICE

EDITORIAL. Carmen Echazarreta	V
PRESENTACIÓN. CHINA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Manel Ollé.	VI-VIII
ARTÍCULOS.CHINA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòpticon digital. Manel Ollé	9-26
La traducción español/chino de términos futbolísticos en los medios de comunicación escrita. Tianqi zhang, Anna Aguilar-Amat	27-49
La internacionalización de los medios de comunicación chinos: un estudio de la producción periodística en CGTN AFRICA. Dani Madrid-Morales	51-69
El fenómeno de Weixin entre los universitarios chinos: un nuevo modelo de aplicación multifuncional. Sergio Jesús Villén Higuera, Rui Ma, Xinjie Ma	71-88
Imagen de China y su representación en la prensa española en las décadas de 1960 y 1970: el caso del ABC. Sergio Sánchez Fraile	89-108
RESEÑAS	
El valor de la copia. Reseña de <i>Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en China</i> . Carmen Echazarreta	111-113
Reseña de Comunicación y poder en asia oriental. Albert Costa Marcé	115-120
Las memorias periodísticas de Wifredo Espina, impulsor y promotor de la investigación en comunicación social en Cataluña. Reseña de <i>Quan volien silenciar-me. Memòries d'un periodista inconformista</i> Marta Civil i Serra	121-125
MISCELÁNEA	
La ruptura del modelo de masculinidad en el Hollywood clásico: los personajes de Tennessee Williams y de William Inge. Valeriano Durán Manso	129-153



EDITORIAL

Aun a pesar del turismo chino que invade las calles de las grandes capitales en su desenfreno por el consumo de marcas de lujo, a pesar de que el comercio chino se ha apoderado de muchos establecimientos hasta hace poco regentados por personas de aquí, a pesar de que el gigante asiático se ha convertido en el principal tenedor extranjero de deuda pública de Estados Unidos, superando a Japón, China es todavía un país que, para el mundo occidental, encierra más incógnitas que certezas y proyecta al exterior más sospechas que confianzas.

A ciencia cierta no se puede asegurar que las noticias que nos llegan de China, si no provienen de corresponsalías de medios occidentales, sean veraces y partan de intenciones objetivas. Las razones no son atribuibles solo a la opacidad tradicional de la Administración china sino a las divergencias culturales que nos impiden una mirada hacia este país desprovista de prejuicios y folclóricos clichés.

Este número destinado a aportar una brizna de luz acerca de los rasgos específicos del paisaje mediático chino en los campos de la prensa escrita, la televisión y las redes nos revela, como afirma el especialista en cultura china, el profesor Manel Ollé, a la sazón coordinador de la edición, un escenario marcado por las paradojas propias del sistema chino, donde conviven una economía de mercado con un fuerte componente estatal, y con un régimen político de Partido Único, en un capitalismo de estado o un socialismo de mercado.

China es capaz de armonizar contradicciones impensables en el modelo de estado occidental, partiendo de este postulado, surge este número de Communication Papers, con la finalidad de aunar investigaciones importantes sobre el papel que ejercen los medios de comunicación chinos en la generación de la opinión occidental.

Sin ánimo de incurrir en falsa modestia, el equipo editorial de Cp está muy orgulloso de la calidad de las contribuciones que participan en esta publicación porque cree que cumple con creces el objetivo que perseguíamos cuando nos propusimos lanzar el call for papers sobre la opinión occidental construida por los mensajes que nos llegan de los medios chinos.

Espero que lo disfruten.

Carmen Echazarreta
Universitat de Girona



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.



L'ecosistema comunicatiu xinès: des del quiosc al panòpticon digital

The chinese communicative ecosystem: From the kiosk to the digital panopticon

AUTOR:

Manel Ollé

Universitat Pompeu Fabra

RESUM

L'observació dels trets específics del paisatge mediàtic xinès en els camps de la premsa escrita, la televisió i les xarxes ens revela un escenari marcat per les paradoxes pròpies del sistema xinès, on conviuen una economia de mercat amb un fort component estatal, amb un règim polític de Partit Únic, en un capitalisme d'estat o un socialisme de mercat. Aquesta singularitat del model xinès es reflecteix en un àmbit comunicatiu marcat per marges variables de pluralitat, amb un arc de tensió entre la lògica del negoci i del valor polític, amb fronteres constantment renegociades entre la societat, la professió i els límits controladors imposats. Es tracta d'un procés complex, que no es defineix en blanc i negre, amb una evolució i dinamisme molt grans des de finals dels anys setanta.

Paraules clau

Xina, premsa, Televisió, censura, internet, xarxes socials, e-comerç

ABSTRACT

The observation of the specific features of the Chinese communication landscape in the fields of the written press, television and networks reveals a scenario marked by the paradoxes of the Chinese system, where a market economy with a strong state component coexists, with a Political regime of the Unique Party, in state capitalism or market socialism. This singularity of the Chinese model is reflected in a communication area marked by variable margins of plurality, with an arc of tension between the logic of the business and the political value, with constantly renegotiated borders between society, the profession and the controlling limits imposed. It is a complex process, which is not defined in black and white, with a very strong evolution and dynamism since the end of the seventies.

Keywords

China, press, television, censorship, internet, social networks, e-commerce

L'ecosistema comunicatiu xinès es defineix per les seves enormes dimensions, pel seu dinamisme, per la seva singularitat de formats en relació a altres àmbits internacionals i per presentar uns nivells relatius de pluralitat, en un marc restrictiu, de gran control i censura. A partir de l'accés efectiu al poder de Deng Xiaoping (邓小平) a la fi de 1978, el Partit Comunista Xinès (PCX) va relaxar de forma lenta i gradual, (especialment a partir de la dècada dels anys 1990) el control directe sobre els processos econòmics, socials, comunicatius i culturals, sense per això renunciar en res al monopoli del poder. Va introduir, a més, algunes quotes de pluralitat i competència (en gran mesura en l'economia, en un grau relatiu en la societat, i en un marge molt limitat en la política), i va sofisticar els mecanismes indirectes de lideratge, control i tutela.

És possible definir la Xina contemporània com un sistema econòmic que en la pràctica es mou entre el capitalisme autoritari i el socialisme de mercat. També en la premsa, la televisió o el mitjans digitals, aquest marc defineix les dinàmiques de la seva singularitat. La Xina de la reforma (改革 *gaige*) i l'obertura (开放 *kaifang*) post-maoista té en l'àmbit de la comunicació i la informació un escenari privilegiat en el qual reflectir-se i en el qual mostrar les dinàmiques de canvi.

És innegable que a Xina hi ha límits asfixiants per a l'exercici de la professió periodística, i que hi ha un sistema complex de censura, un sistema de propaganda centralitzat o no pocs temes tabú (com la matança de Tian'anmen de 1989 o qualsevol crítica directa als principals dirigents actuals o recents), però al mateix temps també és cert que a Xina les coses han canviat substancialment en els camps de la comunicació i la informació en les últimes tres dècades. I que des de 2008 les condicions de censura i control s'han endurit notablement.

L'Agència General de Premsa i Publicacions (新闻出版总署 *Xinwen Chuban Zongshu*) o GAPP, de l'anglès "General Agency of Press and Publication" és l'agència governamental encarregada de regular i monitoritzar la publicació dels mitjans de comunicació impresos o electrònics, així com d'expedir (i retirar) els carnets de periodista (新闻记者证 *xinwen jizhe sheng*) imprescindibles per a treballar a nivell professional, així com les imprescindibles llicències o registres de publicació (刊号 *kanhao*) El *kanhao* és un codi que inclou informació sobre el lloc d'edició, sobre el tipus de publicació i sobre la seva temàtica. Entre els requisits vigents perquè un mitjà pugui rebre un *kanhao* calen destacar els de no ser una entitat privada ni estrangera al 100%, no treballar de forma autònoma i estar sempre recolzat per una institució oficial, per exemple, un *think-tank*, una universitat o un departament del Partit o de qualsevol dels nivells d'organització de l'Estat.

Especialment amb la irrupció d'internet i la constatació que res es pot finalment ocultar del tot, ha irromput la consciència que la censura i el control són mecanismes per a pal·liar contagios massius i viralitats políticament perilloses per al conjunt social, però que al mateix temps aquesta limitada eficàcia dels mecanismesensors fan créixer en importància les dinàmiques orientades més a l'opinió que no a la informació i més orientades a la interpretació favorable de la informació que no pas a la supressió, ineficaç i potencialment impopular. En el llenguatge propi del PCX, es tracta de "canalitzar l'opinió pública" (舆论引导 *yulun yindao*). Aquest procés de reescriptura, adjectivació i canalització en relats i metàfores convenients no fa sinó aplicar les mateixes tècniques dels *spin doctors*, els nostres creadors d'opinió que reconduïxen i neutralitzen el potencial desestabilitzador de les notícies incòmodes o perilloses, que esmorteïxen l'impacte polític de la informació a través de tècniques discursives de manipulació verbal.

1. Evolució de la premsa oficial

En la premsa xinesa hi ha una sèrie de mitjans que presenten una directa continuïtat institucional respecte al període anterior al reformisme de Deng Xiaoping. Es tracta de mitjans estrictament oficials, portaveus del Partit en les seves diferents instàncies. En el període maoïsta tot passava pel filtre de l'agència de notícies Xinhua (新华通讯社), que encara avui és l'instrument informatiu més directament oficial i controlat pel Partit. Tot passava evidentment també per l'òrgan informatiu escrit oficial del PCX: el *People's Daily* (人民日报 *Renmin Ribao*), que es va fundar al juny de 1948, uns mesos abans de la instauració de la República Popular Xina. Encara ara s'hi publiquen tant els editorials que marquen l'agenda política oficial, com articles d'opinió que fixen les principals vies d'acció del govern. Es pot dir que el *Renmin Ribao* és l'equivalent xinès al *Pravda* (ПРАВДА) soviètic o al *Granma* cubà. Qui vol saber què pensa el poder a Xina, ha d'acudir a aquest mitjà.

En comparació de la premsa més innovadora que ha anat sorgint en aquestes tres últimes dècades, el *Renmin Ribao* manté un format rígid, un estil periodístic i una maquetació antiquada. El tiratge mitjà del *Renmin Ribao* era al maig de 2014 de 2.800.000 exemplars diaris, en segon lloc en vendes nacionals, i en desè lloc en el ranquin internacional de premsa diària impresa. Aquesta àmplia difusió depèn en gran mesura d'un públic captiu: la subscripció obligatòria a la qual es veuen impel·lides les diferents instàncies administratives, els diferents nivells de comitès del Partit (amb els seus més de 85 milions de militants), les corporacions i empreses en tots els racons del país, la qual cosa assegura una audiència fidel o captiva al marge de les capritxoses dinàmiques del mercat. De l'edició central d'aquest *Renmin Ribao* en surten tota una constel·lació d'altres *ribao*: periòdics parcialment basats en les notícies subministrades des de l'agència Xinhua, però adaptats i localitzats des dels comitès regionals o locals del Partit, al servei dels interessos estratègics i les peculiaritats informatives i polítiques d'aquestes elits polítiques locals o provincials.

En l'àmbit de la premsa oficial que troba les seves arrels en el període maoïsta trobem que el diari amb més difusió a Xina és en realitat una espècie de "revista de premsa": el *Cankao Xiaoxi* (参考消息) o *Notícies de Referència*, publicació directament depenent de l'agència de notícies Xinhua. El *Cankao Xiaoxi* és un diari que compila, tradueix al xinès (i quan cal edita o adapta) una selecció de notícies relacionades amb Xina o d'interès global publicades en la premsa internacional, extretes de capçaleres emblemàtiques com ara els nord-americans *New York Times* i *Los Angeles Times*, el britànic *The Guardian*, el japonès *Asahi Shimbun* o el francès *Le Monde*. Fins als anys vuitanta havia estat una publicació de difusió interna i molt restringida entre els quadres superiors del Partit. Representava la dimensió internacional del sistema d'informes interns (内参 *neican*) a través dels quals les instàncies informatives de Xina nodrien a les elits dirigents de relats i dades privilegiades.

Als anys 80 el *Cankao Xiaoxi* va entrar en els quioscs de lliure distribució, convertint-se en una capçalera de gran difusió i va passar a ser diari de referència. No obstant això, els diaris de més gran circulació seguien sent en aquell moment els tradicionals diaris portaveus de la línia oficial i central del Partit. Al llarg de la dècada dels noranta va seguir augmentant el seu tiratge, fins a convertir-se en la capçalera amb més venda d'exemplars a Xina, i en la sisena a nivell internacional, superant fins i tot al *Renmin Ribao*.

L'any 2010 el *Cankao Xiaoxi* superava ja els tres milions d'exemplars venuts, mantenint-se com la capçalera de més gran circulació a la Xina. Al maig de 2014, les seves vendes aconseguien els 3.400.000 exemplars diaris. Lluny de ser una "revista de premsa" neutra i innòcua, trobem en aquesta compilació de notícies internacionals també una eina política i ideològica, que no és solament informativa sinó implícita o explícitament estratègica.

Coincidint amb l'inici de la fase de decidida embranzida de l'economia xinesa cap al mercat—simbolitzada en el famós viatge de Deng Xiaoping en 1992 a Shenzhen, al sud del país—en 1993, es llançava una nova capçalera, el *Global Times* (环球时报 *Huanqiu Shibao*). El nou rotatiu apareixia com una deriva empresarial del *Renmin Ribao*, directament vinculat per tant als òrgans centrals de propaganda del Partit. Es tracta d'un tabloide gràficament modern, d'orientació populista i dirigit a un públic ampli, d'aparença despolititzada i menys rígid que la premsa més directament identificada amb la línia oficial central, però d'ús ideològic més eficaç en la projecció d'idees, campanyes o perspectives.

Global Times (环球时报 *Huanqiu Shibao*) dedica una gran atenció a les notícies de caràcter internacional narrades des d'una òptica patriòtica xinesa. Sense estar la seva línia editorial tan orgànicament vinculada a una cadena informativa oficial, aquest mitjà adopta, des d'un format modernitzat i popular, posicions invariablement ortodoxes, amb un major accent controvertit, polèmic i nacionalista, amb major atenció a temes i formats relacionats amb l'oci, el sensacionalisme o les cultures urbanes. I, si ha entrat en algun moment en conflicte amb el discurs dominant, ho ha fet per traspassar de forma encesa la retòrica de contenció diplomàtica amb la qual s'expressen els òrgans més oficials. El *Global Times*, *Huanqiu Shibao*, que el 2010 era la vuitena publicació més venuda a Xina, és un exponent d'un procés de modernització i diversificació d'estratègies dels aparells de propaganda del Partit, que sense abandonar les seves velles naus insígnia, són capaces de generar nous espais de projecció informativa i ideològica.

2. La diversificació de l'oferta en el quiosc

D'entre les 50 capçaleres amb més gran circulació a tot el món l'any 2013, n'hi havia 13 de publicades a la Xina. No obstant això, la Xina té un índex baix de circulació de premsa per càpita. Segons dades de la World Association of Newspapers and News Publishers per a 2012, a la Xina es venen aproximadament 106 exemplars per cada 1.000 habitants; una xifra que ha d'interpretar-se, a més, en el context de subscripcions forçades ja exposat. A Espanya la circulació és d'aproximadament 140 còpies per cada 1.000 habitants i a Japó, de 433 còpies. Malgrat el baix índex de circulació de premsa a la Xina, cal destacar que és un dels pocs països on l'estadística tendeix a l'alça, havent passat de 34 còpies per cada 1.000 habitants en 1996 a les 106 de 2012. Al llarg de la dècada dels vuitanta es produeix un augment gradual del nombre de mitjans de comunicació a Xina. En dues dècades es va passar del voltant de les 200 publicacions diàries de l'any 1980 a les prop de 2.000 l'any 2010.

De la mateixa manera que una de les claus del desenvolupament econòmic xinès es va basar en la primera dècada reformista de 1980 en la descentralització econòmica, per a deixar als ens polítics locals i regionals que assumissin la iniciativa empresarial i competissin entre ells en un primer assaig de mercat, al llarg dels anys noranta es va permetre que des d'organitzacions i esferes administratives perifèriques creessin diaris de matí o vespertins, locals i regionals, de

caràcter generalista o temàtica especialitzada (economia, art i cultura, música, exèrcit, comerç, joventut, història, agricultura...), setmanaris, revistes temàtiques i emissores de ràdio i televisió.

Tots aquests nous mitjans van relaxar fins a cert punt el marge de control i, de forma molt significativa, van desviar el focus informatiu des del polític cap a les diverses necessitats d'informació i entreteniment del públic, l'oci, la informació local, el comercial i els nous interessos sectorials. Com a fruit d'aquest procés, en 2010 el percentatge de premsa local o provincial se situava prop del 85% del total publicat; tot just un 15% de la premsa era de tiratge nacional, i gairebé sempre vinculada directament als aparells de propaganda del Partit.

La publicitat va començar a ser una font d'ingressos de creixent importància per als mitjans a partir de 1983, però es converteix en decisiva en els anys noranta. La concentració de l'esforç econòmic estatal en uns pocs mitjans que es produeix des del gir cap a l'economia de mercat de 1992 genera un panorama nou. Les diferents formes de finançament marcaran diferents perfils mediàtics. Tenim, d'una banda, un segment reduït de mitjans oficials directa o indirectament subvencionats. Trobem, d'altra banda, un segment de mitjans que, encara estant adscrits per força a organismes oficials i tenint un marge major o menor de propietat pública (majoritàriament d'àmbit local o provincial), viuen ja del mercat i divideixen els seus ingressos entre les vendes directes en quiosc i la publicitat.

El segment de premsa diària que ha experimentat un creixement més important a la Xina des de la dècada de 1980 ha estat el dels diaris vespertins (晚报 *wanbao*) de caràcter local, dedicats a notícies de societat, a relats quotidians, successos, entreteniment i amb poc interès per la política. Formalment, en la seva majoria són publicacions de petit format (小报 *xiaobao*), semblats en forma i contingut als tabloides característics de la premsa anglosaxona o dels països escandinaus. Els tabloides xinesos inclouen gran quantitat de fotografies, tipografies de gran tamany i múltiples composicions gràfiques.

Un exemple és el *Beijing Wanbao* (北京晚报), fundat en 1958 i la capçalera del qual compta amb la cal·ligrafia de Mao Zedong (毛泽东). En les últimes dècades el rotatiu ha canviat la línia editorial per a orientar-se al mercat i als gustos populars del públic lector, amb profusió de publicitat, clau del finançament periodístic des dels anys noranta.

Entre els vespertins sorgits en els anys vuitanta destaca el *Yangcheng Wanbao* (羊城晚报), editat en la ciutat de Guangzhou sota la tutela del Comitè Provincial del PCX de Guangdong, que inicia la seva marxa en 1981 i que ocupava en 2010 la posició onzena en nombre de vendes, superant el tiratge d'un milió d'exemplars diaris. Altres títols són el *Yangzi Wanbao* (扬子晚报), editat en Nanjing des de 1986, o el *Qilu Wanbao* (齐鲁晚报), el cinquè en el rànquing de vendes, i que es publica en Jinan, la capital de la província de Shandong, des de 1988. És significatiu que entre els vint-i-cinc diaris més venuts de Xina l'any 2010 n'hi hagi nou que pertanyen a aquesta modalitat de premsa vespertina i local.

Els anys noranta creixen molt els periòdics metropolitans (都市报 *dushibao* o 时报 *shibao*) que entren en competició directa amb els diaris més oficialistes. Ofereixen informació de proximitat, disseny molt visual, enfocament populista i sensacionalista i puntualment crític. Desaquen en aquest format de premsa metropolitana el *Chutian Dushibao* (楚天都市报), de la

ciutat de Wuhan, o el *Nanfang Dushibao* (南方都市报), que es publica des de l'any 1996 en Guangzhou. En algunes ocasions, els títols dels rotatius tenen un equivalent en anglès. Així, per exemple, el *Nanfang Dushibao* és també conegut —sobretot en l'àmbit de parla anglesa— com el *Southern Metropolis Daily*, el *Yangzi Wanbao*, com *Yangtze Evening News* o el *Qilu Wanbao*, com *Qilu Evening News*.

Durant la dècada de 1990 van experimentar així mateix un gran desenvolupament els setmanaris (周刊 *zhoukan*), de temàtica especialitzada, o de caràcter generalista, de temàtica econòmica, amb profusió d'il·lustracions, fotografies i publicitat. Com a exemples poden citar-se el *Xin Zhoukan* (新周刊), o *New Weekly*, publicat en Guangzhou des de 1996, el *Xinmin Zhoukan* (新民周刊), o *Xinmin Weekly* que s'edita en Shanghai des de 1999.

En el sector dels setmanaris predominen avui dia les revistes de moda i de bellesa, d'automòbils, d'interiorisme i de tendències, al costat d'altres publicacions especialitzades en temes d'oci com el cinema o la música, dirigides a un públic jove, especialment femení i urbà. En aquest camp van començar a publicar-se franquícies i edicions xineses de revistes d'àmbit internacional, com per exemple *ELLE* o *Vogue*, participades evidentment amb capital públic xinès. El preu d'aquestes revistes les ha convertit durant molt temps en un bé fóra de l'abast de bona part de la població, la que no viu en grans concentracions urbanes. El preu d'un exemplar de la publicació de moda femenina *ELLE* era en 2013 de 20 yuans. Segons l'Oficina Nacional d'Estadística, el salari mitjà anual a Pequín superava en 2012 els 46.000 yuanes, però en les províncies de l'interior la mitjana baixa fins als 23.000 yuans.

En el marc dels setmanaris d'informació general i d'orientació econòmica s'han consolidat capçaleres independents amb una forta capacitat crítica i de tractament crític d'importants escàndols de corrupció, resultat d'un periodisme d'investigació valent i arriscat. La lluita contra la corrupció és un actiu del poder establert, com a requisit per a la seva legitimació, també és una arma per desbancar enemics polítics o faccions contràries. Tot i així implica el risc d'investigar casos "equivocats" i inconvenients políticament.

Veiem un cas emblemàtic en la trajectòria de la revista *Caijing* (财经). El setmanari va ser fundat en 1998 per un grup d'inversors privats, agrupats sota el paraigua institucional de l'organisme impulsor del mercat de valors a Xina, l'*Stock Exchange Executive Council* o *SEEC* (中国证券市场研究设计中心). Entre els trets que li van fer guanyar prestigi, lectors i un volum de publicitat de més de 200 milions de yuans anuals, es troben la independència dels seus redactors, el risc assumit en la realització de periodisme d'investigació, un estil incisiu i d'acord amb les noves elits i les noves classes mitjanes urbanes embarcades en el procés de creixement econòmic.

La valentia informativa de *Caijing* va brillar amb llum pròpia, per exemple, amb el risc assumit de publicar diversos reportatges davant l'episodi d'ocultació informativa per part de les autoritats xineses que va acompanyar l'extensió del contagi de l'epidèmia del SARS l'any 2003. Després d'una dècada en els quioscs, la revista va aconseguir un tiratge de més de 200.000 exemplars setmanals, i va arribar a tenir una redacció amb més de 220 empleats. No obstant això, la cobertura crítica de *Caijing* li va portar a experimentar pressions polítiques sobre el grup editor que van provocar la dimissió, en 2009, de l'artífex d'aquesta important iniciativa independent, la periodista i editora Hu Shuli (胡舒立), probablement la periodista de premsa

escrita amb més carisma, més prestigi i capacitat de lideratge del sistema informatiu xinès.

Amb la marxa d'Hu Shuli, més de la meitat de la redacció la va seguir a un nou projecte periòdic independent, que reprenia l'esperit crític i de denúncia. *Caijing* va passar llavors per un procés de domesticació relativa, amb una de les armes més poderoses que encara té el Partit sobre les empreses privades, i no tan sols a la Xina continental sinó també (i de forma creixent i molt preocupant) a Hong Kong: la pressió econòmica i l'ofec legal fins a modificar de forma "indirecta" línies editorials o aconseguir l'expulsió selectiva de periodistes incòmodes. Avui dia *Caijing*, malgrat els canvis en la seva línia editorial, és capdavantera en vendes dins del sector de les revistes especialitzades en informació econòmica i financera, amb una quota de mercat del 22,5%.

La nova iniciativa empresarial d'Hu Shuli, basada també en un periodisme econòmic d'investigació, es va presentar sota el nom —reminiscent de la capçalera anterior— de Caixin Media Company (财新传媒 *Caixin Chuanmei*). Entre altres iniciatives en paper i en internet, edita els setmanaris *Zhongguo Gaige* (中国改革), o *China Reform*, amb una capçalera amb calligrafia de Deng Xiaoping, i edita també el setmanari ensenya del grup: el *Century Weekly Magazine* (新世纪周刊 *Xin Shiji Zhoukan*), competència directa de *Caijing*, i que compta amb una quota de mercat de quasi el 18%.

Cal destacar que la iniciativa de periodisme independent i de denúncia de casos de corrupció o de columnes d'opinió independent que lidera Hu Shuli és possible perquè compta amb el suport institucional de sectors aperturistes i liberals del Partit i de l'elit econòmica xinesa, concretats en el *think tank* de la província d'Hainan "China Institute for Reform and Development" (中国改革发展研究院) o CIRD, que aporta l'ancoratge institucional imprescindible per a l'obtenció del permís de publicació, el *kanhao*. La persistència en el desafiament als límits de la censura, amb reportatges sobre casos de corrupció o de problemàtiques socials o amb editorials i columnes crítiques a les reculades en els drets civils i les dinàmiques de reforma i obertura, li han generat no pocs problemes, i expliquen en part la concessió a Hu Shuli en 2014 del premi Ramon Magsaysay, l'anomenat "Premi Nobel de la Pau d'Àsia"

3. La diversificació dels grups mediàtics

El sector mediàtic xinès apunta a la concentració empresarial amb la creació de grans grups mediàtics tendents a estratègies multiplataforma, és a dir, a combinar la seva presència en múltiples canals: paper, paper *couché*, internet... Aquests conglomerats mediàtics aspiren a competir a escala global. Es tracta d'un desenvolupament que renova i dóna projecció de futur als grups mediàtics estatals vinculats al Partit, que emulen així el "capitalisme corporatiu" que ha portat a la concentració de les grans corporacions industrials o financeres xineses. Esdevenen més fàcilment controlables, des de la perspectiva del poder.

A Pequín, Shanghai i Guangzhou es concentren els grups més importants. La competència entre grups marca un ventall de pluralitat informativa relativa, especialment en els casos de Pequín i de Guangzhou. En el cas dels grups mediàtics pekinesos, la diversitat de tendències respon a la competència entre diferents òrgans i nivells del PCX dels quals depenen clientelament. En el cas cantonès, la pluralitat és més accentuada i està més definida per les lògiques del mercat i per la influència directa de l'ecosistema informatiu d'Hong Kong, molt més obert.

En el cas de Shanghai trobem uns grups mediàtics molt potents, però amb escassa capacitat de divergir dels dictats oficials marcats pels principis d'estabilitat i harmonia social, donada la seva dependència econòmica dels òrgans locals del Partit, i per la capacitat d'articular i reproduir unes elits periodístiques poc disposades a anteposar el professionalisme i el risc informatiu a les limitacions que imposa el corporativisme clientelar que defineixen els grans conglomerats. En aquests conglomerats es barreja la lògica del mercat amb les directrius de manteniment de capçaleres deficitàries o obsoletes, i l'obligació de gestionar o subvencionar a diferents instàncies dels aparells de propaganda.

L'exemple de Shanghai és paradigmàtic en aquest procés de concentració mediàtica. En una primera fase iniciada a la fi dels anys noranta competien a Shanghái tres grups mediàtics. Els dos grups centrats en la premsa escrita van acabar confluint l'octubre de 2013 en el grup Shanghai United Media Group (上海报业集团 *Shanghai Baoye Jituan*), que reuneix més de vint diaris, vuit revistes, dues editorials, quinze mitjans digitals... Aquest grup orientat al mercat de la premsa i les revistes, així com als continguts informatius digitals (a través de convenis amb el cercador Baidu), aconseguia els 3.400 milions de dòlars d'actius financers. En ell s'hi han fusionat els dos grups prèviament dominants i en competició a Shanghai: el Wenhui-Xinmin United Press Group (文汇新民联合报业集团 *Wenhui Xinming Lianhe Baoye Jituan*) que havia sigut creat en 1998, i el grup més oficialista i ortodox del Jiefang Daily Group (解放日报报业集团 *Jiefang Ribao Baoye Jituan*), creat l'any 2000.

Un indicatiu dels nous aires que implica aquesta nova fusió en un únic grup de la gran majoria de publicacions de Shanghai ho marca la nova capçalera digital creada al juliol de 2014, *The Paper* (澎湃 *Pengpai*). Es tracta d'un digital de disseny estilitzat i innovador, que recorda molt més a *The Huffington Post* o als digitals d'Hong Kong que no als seus competidors continentals. Malgrat la novetat formal i d'estil, la seva línia informativa no augura divergències substantives. L'altre grup mediàtic de Shanghai s'orienta al sector audiovisual (televisió, ràdio i cinema) i al digital. Es tracta del Shanghai Intermedia Group (上海东方传媒集团 *Shanghái Dongfang Chuanmei Jituan*), que té un gairebé monopoli televisiu a la ciutat de Shanghái, amb més d'una dotzena de canals i altres respectives emissores de radio, a més de 45 canals digitals. Es tracta del grup mediàtic més important de Xina a nivell provincial, amb un capital de 7.000 milions de dòlars. Es tracta també del principal soci xinès de les productores cinematogràfiques nord-americanes, amb acords de coproducció de continguts i de distribució a Xina de productes cinematogràfics i televisius de Disney, DreamWorks i Warner Bros.

Els dos principals conglomerats de premsa del Partit amb seu a Pequín, són el vinculat al *Renmin Ribao* (人民日报社 *Renmin Ribao She*), que edita una vintena de publicacions, i el de l'agència de notícies Xinhua (新华通讯社 *Xinhua Tongxun She*). Les operacions d'aquest últim inclouen el periòdic més llegit del país, el *Cankao Xiaoxi*, l'edició de diverses publicacions periòdiques i la producció d'un canal d'informació contínua en anglès i xinès, China Xinhua News Network Corporation o CNC (中国新华新闻电视网 *Zhongguo Xinhua Xinwen Dianshi Wang*).

Entre els conglomerats mediàtics una mica més independents destaca el cantonès Southern Media Group o Nanfang Media Group (南方报业传媒集团 *Nanfang Baoye Chuanmei Jituan*), radicat en la ciutat de Guangzhou, i que ha destacat per la seva singularitat informativa, més

incisiva en el periodisme d'investigació i més independent en el d'opinió, tot i que ha perdut marge de maniobra amb l'enduriment del control des de l'ascens al poder de Xi Jinping el 2012.

Entre les capçaleres del grup trobem el setmanari *Nanfang Zhoumo* (南方周末), o *Southern Weekend*, i el diari *Nanfang Ribao* (南方日報) o *Southern Daily*, tots dos d'orientació clarament independent, crítica i amb un periodisme d'investigació arriscat i un periodisme d'opinió d'in-equívoca defensa dels drets civils. L'aparent paradoxa resideix en el fet que el Southern Media Group es forma en 1998 a partir del *Nanfang Ribao* (南方日報), antic òrgan del Comitè Central del Partit Comunista, i que encara forma part de l'activitat periodística del Comitè Provincial del PCX en la província Guangdong, així com del Departament de Propaganda.

En aquest context institucional de dependència oficial, la línia editorial independent de les capçaleres insígnia del grup, molt allunyada de la melodia monocorde de la premsa xinesa més oficialista, ens parla tant del sorgiment d'una dinàmica professional periodística gelosa de la seva independència, com d'una opinió pública que reforça amb la seva fidelitat a aquesta línia editorial la presa de riscos editorials davant la censura. També ens parla d'uns marges tolerables (últimament renegociats a la baixa) de divergència dins i fora del Partit.

El que va ser director dels aparells de propaganda del Partit a la fi dels anys setanta després de la defenestració de la Banda dels Quatre i posteriorment fundador del grup Nanfang Media Group, Huang Wenyu (黄文俞), va establir una doctrina periodística que podrà semblar tèbia des de la nostra perspectiva, però que en el context informatiu xinès s'ha revelat fecunda i operativa, en marcar una línia adaptada a l'entorn restrictiu sense cedir gens en l'ambició de credibilitat professional i ètica. Aquest plantejament es xifra de forma meridiana en la divisa que ell va formular i que presideix la seva empresa periodística: "Potser no podem explicar la veritat, però mai direm falsedat" (有可能不说真话,决不说假话).

Evidentment un grup mediàtic com aquest només és pensable en el context de la singularitat de Guangzhou com a espai polític. És en aquesta mateixa ciutat on opera un altre dels grans grups mediàtics del país, el Guangzhou Daily Press Group (广州日报报业集团 *Guangzhou Ribao Baoye Jituan*), que gira entorn de la capçalera estrella, el *Guangzhou Ribao* (广州日报), el tercer periòdic més llegit de la Xina. Els més de cent milions de cantonesos, que produeixen més del 12% del PIB xinès, compten amb els nivells de vida més alts del país, i experimenten un clima d'obertura cultural i econòmica sense parió en altres regions xineses; un clima molt més proper al de la veïna ciutat d'Hong Kong que al que regeix els vents de les dinàmiques centrals del poder en la capital. Tal com resa el vell refrany del període imperial: "Les muntanyes són altes, l'emperador viu lluny" (山高皇帝远). Com no podia ser d'una altra manera, aquest espai de relativa independència informativa s'ha forjat en un escenari d'extrema pressió, a força d'una constant renegociació del que és publicable entre editors i periodistes i els aparells de control informatiu. Pel camí han caigut no pocs articles i no pocs columnistes o editors. Amb l'enduriment de les condicions de la censura, aquest grup cantonès ha anat perdent en gran mesura la seva singular capacitat d'independència crítica, especialment des de 2013.

4. La cadena oficial de televisió: CCTV

La CCTV, de l'anglès China Central Television (中国中央电视台 *Zhongguo Zhongyang Dianshitai*), la televisió oficial i d'àmbit estatal, és una cadena percebuda com clarament

oficialista i de baixa credibilitat. Entre 1978 i 1992 els canvis, tímids i puntuals de CCTV, es van centrar en aspectes tècnics, administratius i professionals. Encara que van afectar més a les estructures internes de la CCTV que no al conjunt de la programació, els canvis van servir per a fixar les bases de la profunda transformació que va experimentar el sistema televisiu xinès al llarg del període que arranca el 1992.

Durant aquesta primera fase reformista, els canvis visibles en la programació es van focalitzar en la introducció d'un noticiari vespertí, *Xinwen Lianbo* (新闻联播), que des de gener de 1978 s'emet diàriament durant mitja hora (prorrogable en casos especials) a les set de la vesprada i que encara avui és el programa clau, amb més significació política i amb més audiència del sistema informatiu televisiu xinès: compta amb més de 400 milions d'espectadors de mitjana. Quant a gèneres informatius, també van aparèixer en aquesta època nous formats en el camp del periodisme de reportatge i d'investigació. Entre els programes amb més impacte destaquen *Guancha yu Sikao* (观察与思考), traduïble com *Observar i Pensar* estrenat al juliol de 1980 i que començava a reflectir les transformacions del país.

D'altra banda, al llarg de la segona meitat de la dècada de 1980 es van emetre diverses sèries documentals sobre aspectes culturals, geogràfics, històrics xinesos que apuntaven a una nova capacitat d'introspecció crítica amb la pròpia tradició, que durant la Revolució Cultural havia sigut simplement negada. Potser el programa més controvertit i políticament significatiu va ser *Heshang* (河殇) o *L'elejia del riu*, un documental de sis capítols emès en 1988.

De totes les innovacions d'aquesta primera època, la que va tenir un major impacte social i d'audiència va ser la producció a gran escala de les primeres sèries dramàtiques d'ambientació històrica en els períodes dinàstics imperials, generalment basades en clàssics de la literatura. Una de les sèries més famoses del període va ser l'adaptació en 36 capítols en 1987 de la novel·la clàssica de Cao Xueqin (曹雪芹) *El somni del pavelló roig* (红楼梦 *Honglou meng*), primera sèrie televisiva xinesa a entrar en el mercat global i amb una difusió reiterada al llarg dels anys posteriors en tots els àmbits sinòfons i asiàtics. Més enllà del gènere històric predominant en els primers anys del *boom* de les telesèries dramàtiques, l'estrena en 1990 de *Kewang* (渴望), traduïble com a *Desitjos*, aquesta vegada basada en la vida 'ordinària' —però alhora extraordinària— d'una jove a Pequín, va suposar un gir significatiu en la concepció del gènere dramàtic televisiu, que va passar a ser un reflex, alhora que un model social interessat, usat de forma molt efectiva pels òrgans centrals de propaganda.

Una altra novetat d'aquest primer període va ser la introducció en la graella d'alguns programes de producció estrangera com a sèries històriques, documentals o pel·lícules sense connotació política. A mitjan anys vuitanta, Xina estava doblant entre 200 i 300 hores de produccions audiovisuals estrangeres i tenia en antena entre tres i cinc hores de programes importats de televisions estrangeres. També en aquells anys van començar a produir-se amb èxit les primeres retransmissions esportives.

En 1983, la CCTV va posar en antena la Gala del Festival de Primavera (春节 *Chunjie*) o Festa de l'Any Nou Xinès de la CCTV *Zhongguo Zhongyang Dianshitai Chunjie Lianhuan Wanhui* (中国中央电视台春节联欢晚会), és a dir, o, en la seva versió reduïda, simplement *Yangshi Chunwan* (央视春晚), el primer espectacle d'entreteniment, fenomen pertorbador en el con-

text d'una cultura de masses fins llavors sistemàticament polititzada. Aquest primer programa de varietats acabaria convertint-se en el programa anualment (encara avui) amb més gran impacte d'audiència de la televisió xinesa. El programa va acollir actuacions musicals majoritàriament de tall tradicional (encara que en aquests últims anys diverses formes de música més pop o moderna s'han fet un buit en la gala), escenes d'òpera xinesa, balls, monòlegs i diàlegs humorístics teatrals, números de dansa de les minories nacionals, acrobàcies....

Els canvis que experimenta la CCTV a partir de finals de 1992 van encaminats a arribar a audiències més àmplies a través de la recerca d'una solució de compromís entre la funció de servir de portaveu de l'ortodòxia política rectora i la cessió de franges de protagonisme al focus comercial i la diversificació d'interessos. En el segment informatiu, la fraseologia buida, el retoricisme ideològic emfàtic comença a deixar pas en alguns casos a programes informatius més atents a les realitats socials i a les preocupacions de les audiències. Les novetats dels noranta apunten a la irrupció tímida en les pantalles televisives d'algunes ombres del país real amagat rere la imatge estereotipada de la propaganda. Creix el percentatge de programes dedicats a l'entreteniment, així com la ficció dramàtica d'ambientació dinàstica.

L'aparició d'un incipient *star-system* de presentadors i periodistes marca les tendències del període. També per a aquesta corporació televisiva central, al llarg de la dècada de 1990, es redueix sensiblement el finançament estatal directe. La CCTV comença a dependre de la publicitat i de la venda dels seus programes. S'adopta, llavors, un model productiu de major autonomia en la presa de les decisions sobre qüestions tals com a quins programes es poden programar, amb quins periodistes o de quina manera s'han de produir.

Els dos canals amb que la CCTV entra en la dècada dels noranta es multipliquen exponencialment. El 2000 ja en tenia nou, el 2004 arribava als setze i, el 2013, superava els vint canals en obert si es tenen en compte els de llengua estrangera. A més, CCTV també disposa d'un servei de televisió de pagament amb una oferta en 2016 de 17 canals especialitzats en continguts tan variats com la moda femenina (CCTV-女性时尚), futbol (CCTV-风云足球) o d'informació financera (CCTV-证券资讯). Mentre en 1990 la CCTV amb prou feina va produir 25 programes de televisió, el 2005 es superaven els 400 programes anuals.

5. Serials, concursos i telereality

Les majors transformacions també en l'àmbit televisiu han arribat des de l'escena local i provincial. En cadascuna de les províncies hi ha, almenys, un canal que inicialment estava concebut per a la seva difusió regional, però que a través del cable, el satèl·lit o internet, arriba avui dia a pràcticament tot el país. En el procés ascendent d'importància de les cadenes provincials, molt més comercials i desvinculades de finalitats ideològiques, és un cas molt simptomàtic el fenomen de la meridional Hunan Satellite TV (湖南卫视 Hunan Weishi), o simplement Hunan TV. Aquesta cadena va començar a emetre en 2004 el concurs *Chaoji Nü Sheng* (超级女声), o *Super Girl*, inspirat—encara que sense llicència—en el format britànic *Pop Idol*, del que deriva el nord-americà *American Idol*, i que en molts aspectes és similar a *Operación Triunfo* espanyol. Des de l'any 2009 passa a anomenar-se *Kuaile Nüsheng* (快乐女声), o "Happy Girls", encara que el nom oficial es va mantenir com *Super Girl*. El programa, que premiava la 'millor' cantant d'entre més de cent mil candidates, va tenir un èxit extraordinari des de les primeres edicions i va mostrar una inusual capacitat per a atraure publicitat.

Més de 500 milions de missatges de telefonia mòbil enviats durant les votacions per a escollir a la guanyadora evidencien l'impacte del programa, sobretot, entre els segments de públic jove, en una aposta multiplataforma que va traspasar la seva influència fins a altres àmbits com a internet. Justament aquesta interactivitat multiplataforma i la capacitat de despertar l'interès d'una audiència massiva amb dret a vot va inquietar a les autoritats, que al poc temps van tractar de posar límit a l'assumpte amb directrius per a tractar de minimizar-ne la influència, com són la imposició de límits en l'ocupació de franges horàries de màxima audiència, la fixació d'una durada d'emissió màxima de 90 minuts o l'emissió en "fals directe" per a poder "editar-los".

En la línia d'aquesta clonació i adaptació de concursos i telerealtats globals, un dels majors èxits des de 2010 el constitueix el concurs d'elecció de parella *Feicheng Wurao* (非诚勿扰), conegut en anglès com "If you are the One", de la cadena Jiangsu Satellite Television o JSTV (江苏卫视 *Jiangsu Weishi*) de la ciutat de Nanjing. Altres adaptacions d'èxit inclouen *Zhongguo Hao Shengying* (中国好声音), "The Voice of Xina" de Zhejiang Satellite TV (浙江卫视 *Zhejiang Weishi*) i *Zhongguo Darenxiu* (中国达人秀), "Chinese's Got Talent", de Dragon TV (东方卫视 *Dongfang Weishi*) amb seu a Shanghai. Les desenes de milions d'espectadors de mitjana que reuneixen alguns d'aquests programes només es veuen superats a la Xina pel noticiari vesperal de la CCTV. Reflex de l'èxit és el fet que alguns d'aquests canals produïts lluny del motor de creació audiovisual del país, Pequín, hagin aconseguit igualar o superar en audiències a la tot-poderosa televisió central. Així, per exemple, Hunan Satellite TV és el segon canal de televisió més vist del país per darrere de CCTV-1, el canal generalista de l'emissora estatal. El fenomen de la difusió global de les televisions locals a través de satèl·lit ha portat a un procés de regulació per a obligar-les a sotmetre's a un procés de redistribució controlat. No obstant això, la seva projecció global a través d'internet no deixa de multiplicar-se. L'èxit d'algunes aquestes grans cadenes provincials ha permès que els conglomerats empresarials que les controlen hagen aconseguit trencar les barreres provincials, no solament en les emissions i en la distribució de continguts, sinó en l'adquisició de nous canals.

L'increment de l'impacte social de les sèries de televisió (电视剧 *dianshiju*), el gènere audiovisual de major impacte social en la Xinesa contemporània, no s'ha reduït al consum de sèries externes, majorment coreanes (del sud). L'any 2012, els serials televisius suposaven més del 30% del total de continguts televisius.

En l'àmbit dels gèneres de producció pròpia trobem una diversa tipologia. Entre les sèries d'època destaquen les de lluita entre concubines (宫斗剧 *gongdou ju*), històries ambientades en el gineceu de palau, amb odis, belleses enlluernadores, rivalitats, amors desgraciats i llengües viperines i amb capacitat de generar girs i frases fetes que passen a l'ús quotidià. Hi destaca *La llegenda de Zhen Huan* (甄嬛传 *Zhen Huan Zhuan*), adaptació de 2011 d'una popular novel·la difosa en internet i dirigida pel veterà Zheng Xiaolong (郑晓龙), que també havia dirigit, entre altres, *Kewang*. Un altre gènere popular és el de les sèries sobre la guerra contra Japó (抗日剧 *kangri ju.*). Es tracta d'un gènere d'enorme productivitat i impacte, vinculat a l'ascens d'un fervor nacionalista que troba en l'èpica de l'alliberament de la invasió japonesa un referent de cohesió i de prestigi per al Partit. Per a fer-nos una idea de la capacitat d'impacte, solament en 2012 es van arribar a produir 200 sèries d'aquest tipus. Una part d'aquestes produccions, com *El cavaller anti-japonès* (抗日奇侠 *Kangri qixia*), es caracteritza per l'esquematisme i la

ridícula denigradora (i histriònica) en el retrat de la soldadesca japonesa. Un tipus de sèrie amb especial acceptació femenina és el dels drames d'ídols (偶像剧 *ouxiang ju*), amb trames previsible de noi (ric i atractiu) troba noia (bonica però d'inferior condició social).

Un altre gènere destacable és el de les sèries d'herois marcial amb espasa i poders de lluita (武侠剧 *wuxia dj.*) que estan plenes de coreografies de lluites que desafien la gravetat, venjances, tresors, sortilegis, i un aire iniciàtic i místic. Amb trames ambientades en el present, destaquen les sèries de conflictes familiars (家庭伦理剧 *jiating lunli ju*), centrades en les relacions matrimonials o patern-filiars, divorcis, custòdies, pietats filials, traïcions i rivalitats fraternals dirimeixen la difícil convivència entre el vell sistema de valors de tradició confuciana i els nous valors de la modernitat globalitzada i adoradora dels diners. Tambien en aquest sector més realista, trobem les sèries d'ambientació rural (农村剧 *nongcun ju*), no en va encara avui a Xina la meitat de la població viu en el mitjà rural, i experimenta els colors més difícils del procés de transformació social d'aquestes últimes dècades. En aquest apartat trobem sèries com *El vell Liu* (刘老根 *Liu lao gen*) estrenada el 2002.

6. Internet a la Xina: saltant els murs

Des de juny de 2008 la Xina és el país del món amb més usuaris d'internet en termes absoluts. Segons les xifres de l'agència administrativa responsable de la supervisió estadística d'internet a Xina, la CNNIC, de l'anglès Chinese Internet Network Information Center (中国互联网信息中心 *Zhongguo Holian Wangluo Xinxi Zhongxinen*), la Xina arribava al juny de 2017 als 731 milions d'usuaris d'internet, el 95% dels quals accedeixen a través de telèfon mòbil. Amb més de 1.350 milions d'habitants, les xifres absolutes a Xina sempre resulten exorbitants a escala comparativa en qualsevol àmbit, més tenint en compte els baixos índexs de connectivitat que hi ha en algunes parts del país. En termes absoluts, el 20% dels usuaris d'internet són xinesos, molt per darrere queden els 280 milions d'usuaris d'Estats Units, que representen un 4,5%. Mentre el percentatge d'usuaris d'internet en el Regne Unit o Estats Units porta anys per sobre del 80%, a Xina, en 2015, era de poc més del 53,5%.

Evidentment, al costat d'aquestes dinàmiques de creixement i consum no podem oblidar com les restriccions legals i tecnològiques de la censura (denominada a la Xina de forma eufemística com a procés d'"harmonització" (和谐 *hexie*) de la xarxa xinesa permeten que sigui possible afirmar que no hi ha una internet, sinó dues: la internet global i la internet xinesa, que ha estat batejada irònicament per alguns com "xinternet". Un dels trets definidors d'aquesta internet xinesa és que en ella, els cercadors, xarxes socials i plataformes d'ús global i de matriu empresarial nord-americana i projecció global hi són marginals. En el seu lloc, el mercat està dominat per plataformes i empreses xineses, amb formats inicialment clonats, però que han desenvolupat prestacions i personalitat pròpia, adaptada a l'entorn institucional i a les pautes culturals, comunicatives i de consum de l'entorn xinès.

Un factor que ha incentivat i assegurat l'èxit a les empreses xineses que repliquen, adapten i milloren formats globals és justament la censura. Alguns dels clons sorgeixen, creixen i dominen justament pel fet que l'accés als formats globals de matriu USA és problemàtic o només possible a través de mecanismes tecnològics avançats i de pagament com les xarxes privades virtuals o VPN. La pràctica de superar, a través de l'ús de VPN o similars, les barreres imposades per la censura és coneguda entre els usuaris d'internet a Xina com "saltar el mur" (翻墙 *fanqiang*).

La impossibilitat o problematització de l'accés xinès a serveis com els de Google, Twitter o Facebook ha incentivat la consolidació en posició dominant d'empreses xineses que proporcionen serveis similars, per exemple una espècie —millorada i ampliada— de Twitter xinès (Sina Weibo o 新浪微博 *Xinlang Weibo*). Cal tenir en compte que els 140 caràcters xinesos d'un microblog, com Sina Weibo, transmeten aproximadament cinc vegades més informació que els de les llengües alfabètiques. En l'ecosistema digital xinès trobem també una espècie millorada i ampliada de WhatsApp xinès (WeChat o 微信 *Weixin*), també una espècie de cercador com Google (Baidu 百度), una espècie de xarxa social a l'estil de Facebook (RenRen 人人网), una versió comercial de la Wikipedia en xinès (Hudong Baike 互动百科), o una gran plataforma de vídeos com YouTube (Youku 优酷).

Aquesta singularitat de l'ecosistema digital xinès és com dèiem, en part, conseqüència de la censura, però també del nacionalisme d'unes pautes de consum digital que confien més en un ecosistema propi que en un de generat als Estats Units. La revelació que, com a mínim des de 2007, l'Agència Nacional de Seguretat o NSA d'Estats Units va espionar de forma sistemàtica les principals xarxes socials, cercadors, i plataformes de matriu nord-americana, posa en relleu com l'estratègia xinesa de limitar la penetració de xarxes nord-americanes respon també a criteris de seguretat i independència informativa.

Un altre factor determinant és la seva capacitat de "localitzar" els formats globals a dissenys i pautes de consum locals, a un estil comunicatiu, a unes demandes de continguts i hàbits socials específics. La marginalitat de les plataformes d'impacte global a Xina ja no es resol en aquests últims anys a través d'una barroera clonació per part d'empreses xineses: els formats que es generen a Xina en dates recents moltes vegades sofisticuen i superen als seus models estrangers, i en uns altres fins i tot comencen a innovar. No és gens desenaonat començar a pensar que en un temps relativament breu algunes d'aquestes plataformes o xarxes socials de matriu xinesa s'estendran al mercat global.

La política seguida a la Xina en relació a internet és un bon exemple de la paradoxa en què es troben instal·lats els governants xinesos respecte al límit de les seves reformes. D'una banda s'han apressat a cablejar les principals ciutats i a facilitar l'accés a la xarxa a empreses i universitats, plenament conscients que l'extensió d'internet és imprescindible per al desenvolupament econòmic. El flux d'informació i coneixement és ja un actiu imprescindible de qualsevol societat complexa moderna i de qualsevol economia en expansió. Però paral·lelament han intentat per tots els mitjans introduir mesures de limitació, censura i control a través d'un complex tallafocs (防火墙 *fānghuǒqiáng*).

No s'ha d'oblidar que la xarxa xinesa és també, i cada vegada més, un assumpte de negoci. El ritme de creixement del comerç *online* és superior al 120% anual. En 2014 el 33% de les transaccions en la xarxa es van efectuar a través de mòbil: és en aquest format on radica la tendència de creixement. La facturació del comerç electrònic a Xina va ser d'uns 540.000 milions de dòlars en el 2015, la qual cosa representa al voltant del 10% de les transaccions electròniques globals, superant així als Estats Units.

La globalització de l'economia xinesa i les seues grans dimensions geogràfiques afavoreixen aquest comerç, així com les pautes de consum de l'encara limitada però creixent classe

mitjana, i l'avidesa de productes exclusius de les elits econòmiques. La compra de productes procedents de l'exterior de Xina, l'anomenat *haitao* (海淘), marca una tendència amb àmplies perspectives, especialment en haver-se limitat fins al moment a sectors molt específics i poc diversificats: perfums, cosmètics, roba femenina, joguets o llet en pòls.

En el camp de les vendes online és important destacar el conglomerat Alibaba Group (阿里巴巴集团), liderat per Jack Ma, Alibaba domina quasi tots els àmbits del comerç electrònic a Xina, està present des de 2014 en la borsa de Wall Street —va ser la major entrada en el parquet novaïorkès— i compta amb una creixent projecció internacional. És també remarcable l'ascens de Tencent (騰訊), empresa de serveis online. Tencent és propietària de Tencent QQ un popular servei de missatgeria instantània que comptava el 2013, segons dades de la companyia, amb més de 700 milions d'usuaris. El portal de continguts de Tencent, *qq.com*, està entre les deu pàgines més visitades en internet a nivell mundial. Un altre gegant de l'internet xinès, el cercador Baidu, també està entre les deu primeres posicions.

La plataforma de comerç electrònic (o *e-commerce*) predominant en les vendes majoristes d'empresa a empresa (B2B, de l'anglès *business to business*), és Alibaba. En el camp de les vendes minoristes d'empresa a consumidor, (B2C o *business to customer*), predomina Tmall.com (Tian Mao o 天猫, també del grup Alibaba). Finalment, en el camp de les vendes de consumidor a consumidor, (C2C o *customer to customer*) el principal actor és Taobao.com (淘宝网), també filial d'Alibaba. El segment del comerç entre consumidors és, de moment, el de més alta vitalitat a la Xina, representant el 2013 el 63% del total de les transaccions online. En el sector de la venda de bitllets i, en general, dels viatges destaca una altra filial d'Alibaba, Ctrip (携程). I referent als mitjans de pagament, cal destacar l'augment exponencial de l'ús de la targetes de crèdit i de dèbit Union Pay, molt per davant de les ja marginals Visa o Master Card.

El més rellevant en la internet xinesa no és la censura, sinó tot el que hi passa a pesar seu. Per si sola, la xarxa no transforma res, però té un gran potencial transformador. I, encara que incipient i desarticulada, hi ha a Xina un potent ferment de societat civil, un contingent d'estudiants, advocats, professionals liberals, artistes, periodistes, escriptors i creadors sempre disposats a fer créixer l'esfera pública i a anar sempre una mica, o molt, més lluny del que marquen els límits establerts. Les mesures censores cerquen pal·liar aquesta dinàmica.

En el camp periodístic, internet ha suposat la irrupció de l'empresa privada en la generació i especialment en la redistribució de la informació. En un sistema informatiu en el qual els mitjans de comunicació o bé són de propietat pública o bé han de tenir part de les seues accions en mans públiques i han de tenir sempre un referent institucional que els recolzi, els portals digitals d'agregació de notícies, regits per empreses privades d'orientació netament comercial, són avui dia el principal punt d'accés a la informació a la Xina.

Entre els agregadores de notícies més populars estan els de Tencent, Sohu (搜狐 *Souhu*), Sina (新浪 *Xinlang*) o Netease (网易 *Wang y*). Els mitjans de comunicació, tant els de línia oficialista com els que s'orienten al mercat, compten amb molts menys lectors en internet, malgrat ser els que subministren bona part de les notícies publicades per aquests portals d'agregació de notícies de procedència diversa. En principi a internet només està permesa la redifusió de notícies, encara que de forma més o menys encoberta aquests portals informatius, generen

notícies al marge de les pautes de la censura preventiva pròpies del periodisme publicat en paper o a través de la televisió.

Amb anterioritat a l'enduriment de les condicions informatives a la Xina, que s'inicia en 2008 i s'agudiza a partir de 2013, trobem també rellevants dinàmiques de periodisme ciutadà (公民记者 *gongmin jizhe*), de literatura de creació (que en el cas xinès no representa un àmbit marginal d'autopublicació sinó el lloc on es fa el gran negoci en el camp literari), i creació d'opinió en blogs de gran impacte i continuïtat.

Internet ha generat una constel·lació d'opinadors i periodistes ciutadans, que en alguns casos van arribar a comptar amb marges molt alts d'immunitat en l'exercici de la seva activitat d'opinar, justament gràcies a l'enorme impacte social dels seus escrits. A vegades poden veure censurats escrits específics, però una vegada han arribat a la xarxa, reapareixen i es repliquen. Entre els reporters d'investigació que han fluctuat entre la publicació en revistes o mitjans de vocació independent i la publicació en les xarxes socials en el context del nou periodisme ciutadà, destaca la figura pionera de Wang Keqin (王克勤). Altres bloguers populars en els àmbits social i polític són l'investigador de l'Acadèmia de Ciències Socials de Xina (中国社会科学院 *Zhongguo Shehuike Xueyuan*), Yu Jianrong (于建嵘), el periodista del setmanari *Fenghuang Zhoukan* (凤凰周刊) o *Phoenix Weekly*, Deng Fei (邓飞), i altres dos exponents del periodisme ciutadà xinès: Zhou Shuguang (周曙光), conegut pel seu pseudònim Zola, així com Ran Yunfei (冉云飞).

L'elenc de figures de rellevància en la xarxa xinesa inclou no solament periodistes i opinadors, sinó tot un variat grup de personalitats que va des d'artistes fins a empresaris passant per esportistes i escriptors. A principis de 2013, l'actriu Yao Chen (姚晨) liderava el rànquing de personalitats a Sina Weibo amb més de 40 milions de lectors. Les seves anotacions incloïen relats de la seva vida quotidiana, el seu segon matrimoni, les seues activitats caritatives, reflexions sobre la desigualtat o, fins i tot, cites d'Aleksandr Solzhenitsyn, sobre el valor de la veritat, amb les quals Yao Chen va donar implícit suport als periodistes en vaga del setmanari cantonès *Nanfang Zhoumo* en 2013.

Entre altres autors, els blogs i microblogs que compten amb més audiència i impacte està l'actriu i directora de cinema Xu Jinglei (徐静蕾), que en 2006 tenia més de 50 milions de visites en el seu blog. També s'han fet un nom a internet personalitats tan diferents com la directora de la revista de moda *iLook*, Hong Huang (洪晃) o el jove Han Han (韩寒), corredor de carreres automobilístiques, escriptor de ficció a internet, i opinador incisiu i descarat, que comptava amb una pràctica impunitat derivada de la seva fama enorme, amb desenes de milions de visites a les seves entrades, fins que es va posar massa en temes polítics i les campanyes empreses des de medis oficials de desprestigi, els advertiments i les amenaces el van fer canviar de registre.

En un context de regressió informativa i de creixent augment del control sobre els mitjans, s'han vingut produint des de 2013 una sèrie de detencions o de tancaments de comptes (i super-comptes) de microblogs en el context d'una campanya "anti-rumors" centrada en els comptes problemàtics amb grans xifres de seguidors, alguns dels anomenats "Big V" (El nom de "Big V", és a dir, "Gran V", ve de la lletra "V" que apareix en els perfils verificats de Weibo.). Aquest pot ser un dels factors de la pèrdua de vitalitat i d'usuaris Sina Weibo —en 2014 quasi

un 10% dels usuaris van tancar el seu compte— davant altres formats menys compromeses, especialment derivant cap a WeChat (Weixin) orientat a la comunicació interpersonal o en grups tancats. El pluralisme es va reduint en la xarxa i fora de la xarxa en els àmbits informatius.

Bibliografia

- Bandurski, D., & Hala, M. (Eds.). (2010). *Investigative journalism in China: Eight cases in Chinese watchdog journalism*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Brady, A.M. (2008). *Marketing dictatorship: propaganda and thought work in contemporary China*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Chang, W. H. (1989). *Mass media in China: the history and the future*. Ames: Iowa State University Press.
- China Internet Network Information Center. (2016). *37th Statistical Report on internet Development in China*. CNNIC: Beijing.
- Cui, B. (Ed.). (2011). *2011 nian Zhongguo chuanmei chanye fazhan baogao [2011 Report on the Development of China's Media Industry]*. Pekín: Social Sciences Academic Press.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkeley: University of California Press.
- De Burgh, H. (2003). Kings without Crowns? The Re-Emergence of Investigative Journalism in China. *Media, Culture & Society*, 25(6), 801–820.
- Hassid, J. (2008). Controlling the Chinese Media: An Uncertain Business. *Asian Survey*, 48(3), 414–430.
- Keane, M. (2009). A revolution in television and a great leap forward for innovation? China in the global television format business. En M. Keane & A. Moran (Eds.), *Television Across Asia: TV Industries, Programme Formats and Globalisation* (pp. 88–104). Londres: Routledge.
- Lee, C.C. (Ed.). (1990). *Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism*. Nueva York: Guilford Press.
- National Bureau of Statistics. (1978). *China Statistical Yearbook 1978*. Pekín: China Statistics Press.
- National Bureau of Statistics. (2015). *China Statistical Yearbook 2015*. Pekín: China Statistics Press.
- Pan, P. P. (2009). *Out of Mao's shadow: the struggle for the soul of a new China*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Scotton, J. F., & Hachten, W. A. (2010). *New media for a new China*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Shirk, S. L. (2011). *Changing media, changing China*. Oxford: Oxford University Press.
- Sun, W., & Chio, J. (Eds.). (2012). *Mapping media in China: region, province, locality*. Londres: Routledge.
- Tang, L., & Yang, P. (2011). Symbolic power and the internet: The power of a "horse." *Media, Culture & Society*, 33(5), 675–691.
- Tong, J. (2010). The crisis of the centralized media control theory: how local power controls media in China. *Media, Culture & Society*, 32(6), 925–942.
- Tsai, W.-H., & Kao, P.-H. (2013). Secret Codes of Political Propaganda: The Unknown System of Writing Teams. *The China Quarterly*, 214, 394–410.
- Xin, X. (2010). The Impact of "Citizen Journalism" on Chinese Media and Society. *Journalism Practice*, 4(3), 333–344.
- Yang, G. (2009). *The Power of the internet in China: Citizen Activism Online*. New York:

- Columbia University Press.
- Zha, J. (1996). *China pop: How soap operas, tabloids, and bestsellers are transforming a culture*. Nueva York: New Press.
 - Zhao, Y. (1998). *Media, market, and democracy in China: between the party line and the bottom line*. Urbana: University of Illinois Press.
 - Zhao, Y. (2008). *Communication in China: political economy, power, and conflict*. Lanham: Rowman & Littlefield.
 - Zheng, Y. (2008). *Technological empowerment: the internet, state, and society in China*. Stanford: Stanford University Press.
 - Zhu, T., Phipps, D., Pridgen, A., Crandall, J. R., & Wallach, D. S. (2013). The Velocity of Censorship: High-Fidelity Detection of Microblog Post Deletions. *arXiv:1303.0597*. Disponible en <http://arxiv.org/abs/1303.0597>
 - Zhu, Y. (2008). *Television in Post-Reform China: Serial Dramas, Confucian Leadership and the Global Television Market*. Londres: Routledge.
 - Zhu, Y., & Berry, C. (Eds.). (2009). *TV China: a reader on new media*. Bloomington: Indiana University Press

CURRICULUM VITAE. MANEL OLLÉ

Profesor titular en Historia y Cultura de China en el Departamento de Humanidades y coordinador del máster de Estudios Chinos de la UPF. Es miembro de la Unidad Asociada del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Grupo de Estudios de Asia Pacífico. Es también investigador visitante del National Research Centre of Overseas Sinology en la Beijing Foreign Studies University y autor, entre otros, de *La Empresa de China: de la armada invencible al Galeón de Manila* (Acantilado, 2002) y *Made in China: el despertar social, político y cultural de la China contemporánea* (Destino, 2005).

La traducción español/chino de términos futbolísticos en los medios de comunicación escrita

Translating Football Terms between Spanish and Chinese in Written Press

AUTORAS

Tianqi Zhang

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0001-7257-6293>
Universitat Autònoma de Barcelona

Anna Aguilar-Amat

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0001-7257-6293>
Universitat Autònoma de Barcelona

Agradecimientos: Este trabajo fue realizado en el marco del proyecto ProjeCTA-U con la referencia FFI2016-78612-R [MINECO/FEDER, UE].

RESUMEN

Este trabajo trata de un estudio tipológico de la traducción de las unidades terminológicas futbolísticas español-chino en la prensa escrita. De acuerdo con el corpus que se ha seleccionado, esta monografía focaliza las expresiones y locuciones (términos específicos, colocaciones, frases hechas) que son típicas e idiosincrásicas en el lenguaje periodístico y se usan en las crónicas de este deporte. Es allí donde la traducción al chino/español presenta ciertas dificultades en comparación con la traducción del lenguaje estándar. Lo que se persigue es un estudio contrastivo de la terminología usada por los periodistas y comentaristas deportivos. La metodología de este trabajo está basada en la investigación empírica. La autora pretende proporcionar una línea de investigación estocástica a través de un corpus de 2782 palabras en español y 5760 caracteres en chino basado en los textos extraídos de la prensa en español y chino. Se han elegido varios casos representativos de diferentes categorías lingüísticas

ABSTRACT

This article provides a typological study of the translation of football terms between Spanish and Chinese in written press. According to the selected corpus, this monograph focuses on expressions and locutions (specific terms, collocations, set-phrases) that are typical and idiosyncratic in journalistic language and are used in the chronicles of this sport. The translation between Chinese and Spanish of these terminological units presents certain difficulties in comparison with the translation of the standard language. What is pursued is a contrastive study of the football terminology used by Chinese and Spanish sports journalists or commentators. The methodology of this paper is based on an empirical research. The author provides a stochastic research line through a corpus of 2782 words in Spanish and 5760 characters in Chinese based on texts extracted from written press in Spanish and Chinese. Several representative cases of different linguistic and extra-linguistic categories are chosen. Through this work, the

y extra-lingüísticas. A través de este trabajo, se defiende la importancia de la terminología futbolística chino/español para elaborar una traducción de calidad respecto a los artículos periodísticos sobre el fútbol.

importance of the Chinese/Spanish football terminology is defended to elaborate a quality-satisfying translation respect to the journalistic articles on football.

Palabras clave: término futbolístico; traducción técnica; terminología; prensa deportiva; análisis de corpus

Keywords: football term; technical translation; terminology; sports media; corpus analysis

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol, como uno de los deportes más influyentes a nivel global, siempre ha gozado de una gran cantidad de mercado y público. El fútbol español, a su vez, empieza a disfrutar su momento de prosperidad a nivel mundial gracias a la excelente actuación de la selección española desde el Mundial de 2010. China, en cambio, históricamente no es un país que preste mayor atención al fútbol, y sin embargo, desde hace veinte años, el gobierno chino ha tomado muchas medidas para promocionar este deporte a nivel nacional. La motivación de este interés puede ser el deseo de ganar presencia y notoriedad de sus marcas y empresas a través de un entorno que permita llegar a una audiencia masiva, pero también, la aproximación a un espectáculo que culturalmente aporta un trabajo de equipo en el que se coordinan los esfuerzos individuales.

En las últimas dos décadas ha crecido de manera repentina la necesidad de una buena comunicación entre el fútbol chino y el del exterior. Desde los años 70, los periodistas deportivos chinos empezaron a tener la oportunidad de cubrir los partidos internacionales. En el caso del enlace entre el fútbol chino y español, concretamente empezaba a mostrar su importancia a partir del principio de la Eurocopa de 2008, cuando la selección española se coronó del campeón europeo. Desde este momento, a los lectores y aficionados chinos les empezó a interesar el fútbol español como fenómeno nacional. Desde la última década, el monopolio del FC Barcelona, Real Madrid F.C. y el Atlético de Madrid en el fútbol europeo, acapara cada vez más la atención de los medios de comunicación en China.

Gracias a la experiencia laboral como periodista deportiva, las autoras pudieron comprobar que la lectura de la prensa española forma gran parte de la producción de los artículos traducidos para medios chinos. Y muchas veces los periodistas se enfrentan con dificultades a la hora de leer la prensa española debido a la especificidad de la terminología futbolística que se usa en los medios de comunicación. Como consecuencia, cuando se traducen las noticias al chino siempre hay cierta pérdida de información, que muchas veces es significativa, a causa del mal entendimiento de los términos futbolísticos, ya que el periodismo deportivo contiene una alta precisión y un gran porcentaje de terminología específica. Por esta razón, tanto los periodistas como los traductores necesitan con urgencia un manual donde se analicen sistemáticamente los términos futbolísticos que aparecen en los medios de comunicación. Partiendo de esta necesidad, este trabajo pretende ofrecer un análisis de la traducción entre chino y español de la terminología futbolística en los medios de comunicación por categoría lingüística, los casos

léxicos, semánticos y pragmáticos, sociolingüísticos, e intentar presentar los equivalentes posibles en ambos idiomas.

1.1 La teoría

El presente trabajo es una investigación sobre los estudios de traducción y aplica el modelo comparativo. Según Olohan (2004), el modelo comparativo se refiere a las investigaciones que examina la correlación entre la traducción con el texto original u otro texto, y se han aplicado en la mayoría de las investigaciones de traducción. Chesterman destaca el modelo comparativo de Vinay&Darbelnet (Citado en Hurtado, 2001:37) sosteniendo la idea de que la traducción es "pasar de una lengua A a una lengua B para expresar la misma realidad". En el mundo de los estudios de traducción existen dos tipos de investigaciones: la investigación conceptual (teórica) y la investigación empírica. Williams y Chesterman enfatizan la importancia de ambas. Para estos dos estudiosos la investigación conceptual tiene la siguiente función:

"The conceptual (theoretical) research defines and clarify concepts, interprets or reinterprets ideas, relates concepts into larger systems, introduces new concepts or new metaphors or frameworks that allow a better understanding of the object of research." (Williams y Chesterman, 2002:58)

En cambio, la investigación empírica tiene un enfoque distinto. La investigación empírica busca los datos nuevos, las informaciones nuevas derivadas de los datos y de los trabajos experimentales. Asimismo, la investigación empírica trata de encontrar la evidencia para desconformar hipótesis, o generar hipótesis nueva. Partiendo de la teoría de Williams y Chesterman, este trabajo utiliza los dos métodos: el conceptual y el empírico. Se definen los conceptos de los objetos de estudio, por ejemplo, los términos futbolísticos, y también se ofrece un análisis empírico basado en el corpus.

En los últimos años, proliferan con éxito los estudios de traducción basados en corpus. Sin lugar a dudas, en comparación con los estudios tradicionales en traducción (los estudios conceptuales), los estudios basados en un corpus proporcionan numerosas novedades a la investigación empírica, facilitando nuevos datos a través de corpus diferentes. Baker (1993^a) expresa la importancia que tiene el vínculo entre los estudios de corpus y traducción: "theoretical research into the nature of translation will receive a powerful impetus from corpus-based studies." En este trabajo, se interpreta "corpus" como "a collection of texts held in machine-readable form and capable of being analysed automatically or semi-automatically in a variety of ways" (Baker, 1995). A continuación, detallaremos los tipos de corpus que se tendrán en cuenta. Según Baker, existen tres tipos de corpus relacionados con los estudios de traducción: corpus paralelo, corpus multilingüe y corpus comparable.

Según Baker, "a parallel corpus consists of original, source language-texts in language A and their translated versions in language B". Partiendo de esa definición, en la futura investigación se puede recopilar un corpus paralelo sacado de una serie de artículos en la versión original (español como lengua de origen) de algunos medios de comunicación en línea, como Marca o Mundo Deportivo, y los artículos traducidos al chino (lengua de llegada) en los medios de comunicación en línea como Tencent Sports o Sina Sports.

En el caso del corpus comparable, Baker aclara que consiste en dos recopilaciones diferentes

de textos en la misma lengua: "one corpus consists of original texts in the language in question and the other consists of translations in that language from a given source language or languages." A la hora de diseñar el corpus comparable se debe tener en cuenta el ámbito, el registro de la lengua, el período de tiempo y la lentitud del texto. Basado en este criterio, en futuros pasos de la investigación se puede recopilar un corpus comparable en lengua china. Para lo que se seleccionan varios textos escritos en chino por periodistas nativos en los medios de comunicación en línea nacionales y textos traducidos al chino desde diferentes idiomas de la prensa extranjera como The Guardian, The Sun o l'Équipe.

Esta monografía está enfocada en la traducción de los términos futbolísticos extraídos en los textos periodísticos, por tanto, conviene vincular con el marco general de la Traductología y la Traducción. Partimos de la definición de Hurtado (2001:25) de la Traductología, que es "la disciplina que estudia la traducción; se trata, pues, de un saber sobre la práctica traductora." A continuación, Hurtado especifica que "la Traductología es una disciplina científica, que necesita, además, entablar relaciones con otras muchas disciplinas." Cuando nos centremos a investigar la traducción de los términos futbolísticos en los artículos periodísticos, podríamos empezar con los tipos de traducción.

Según Hurtado (2001:58), los tipos de traducción están estrechamente vinculados con la relación entre los textos y los determinados "ámbitos socio profesionales", y "cada tipo de traducción se efectúa con géneros textuales característicos". Ahora bien, en el caso de los términos futbolísticos, hay que especificar dos conceptos mencionados en el enunciado de Hurtado. A) ámbitos socio profesionales, en este caso, sería los profesionales vinculados con el deporte del fútbol; B) géneros textuales característicos, que sería las noticias deportivas. Asimismo, Hurtado destaca dos factores importantes a la hora de considerar los tipos de traducción: el campo y el género. Ambos factores determinan el nivel de especialización de un texto concreto. En otras palabras, sabemos si se trata de la traducción de los textos especializados o de textos no especializados.

Según Cabré (citado en Hurtado, 2001:60), los lenguajes de especialidad son "subconjuntos del lenguaje general caracterizados pragmáticamente por tres variables: la temática, los usuarios y las situaciones de comunicación" (Cabré, 1992/1993: 139). Hurtado (2001:61) valora positivamente el dominio del traductor sobre el campo especializado. Cuanto mejor maneje el campo el traductor, la calidad de la traducción se optimiza más. En el lenguaje deportivo, debido a su tendencia a generalizar para el gran público, la graduación de especialización es relativamente menor. Hurtado (2001: 60) aclara que, dentro de los lenguajes especializados, varían los grados de especialización. Algunos campos como la Física, las Matemáticas, la Estadística, etc., poseen un alto grado de especialización; y campos como la banca o el Derecho tienen menos grado de especialización; por último, existen otros campos considerados de especialidad que están "en la frontera de la lengua común" como por ejemplo el deporte o la ferretería. Sin embargo, en cuanto a la traducción de los léxicos técnico-específicos, vemos que es imprescindible dominar los conocimientos del deporte a la hora de producir traducción de calidad.

A continuación, nos centraremos en el nivel de especialización del lenguaje futbolístico. En el campo de deporte, no está muy clara la frontera de la especialización. En los artículos periodísticos sí que existe un cierto grado de especialización debido a los conocimientos propios

de cada deporte; pero por otro lado los periodistas son conscientes del carácter genérico del público lector, y para una mejor divulgación del artículo, deben tener en cuenta a los lectores con menos conocimientos de deporte.. Por este motivo el lenguaje futbolístico posee conceptos específicos pero tiende a ser más genérico, o no especializado en su resultado final.

Hurtado define el caso del deporte como un caso especial por la característica del lenguaje deportivo:

“[...]conviene tener presente que dentro de cada ámbito de géneros marcados por el campo existe una gradación en su especialización (de los más especializados, dirigidos a especialistas, a los menos especializados, dirigidos a un público general) y que algunos de estos ámbitos se encuentran en la frontera de la lengua general (por ejemplo, el ámbito de los deportes).” (Hurtado, 2001: 59)

En el apartado 3 de esta monografía, se hace un análisis con más ejemplos de nivel de especialización del léxico deportivo. Algunos aspectos del léxico trasladado, e.g., la metáfora y la sinécdoque, están vinculados con el lenguaje literario, y, por tanto, se sitúan mejor en el lado del lenguaje no especializado; el léxico técnico empleado, en cambio, debido a su alto nivel de especialización, sitúa el texto en el ámbito del lenguaje especializado.

En este trabajo se aplica la teoría comunicativa de la terminología (TCT) de Cabré (1997 y 1998a). Según Cabré (1998:131), “los términos no son unidades aisladas que constituyen un sistema propio, sino unidades que se incorporan en el léxico de un hablante en cuanto adquiere el rol de especialista por el aprendizaje de conocimientos especializados”. Si intentamos observar los términos futbolísticos partiendo del punto de vista de TCT según Cabré, llegaremos a la conclusión de que en el lenguaje futbolístico ocurre lo mismo. Muchas veces, los traductores se enfrentan a un artículo redactado por un periodista profesional sin el suficiente conocimiento especializado del término. Este problema podría causar la pérdida de la precisión que tenía el texto original, o incluso, afectar gravemente la información de la noticia. Es frecuente que los periodistas utilicen un lenguaje relativamente más popular para facilitar la comprensión de los lectores, pero en China, por ejemplo, los periódicos deportivos obedecen a unas normas muy estrictas respecto al neologismo. Cabe destacar que Rojas Torrijos (2011) propone un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos.

Desde el punto de vista de la TCT la adquisición de un término

“no parte siempre de cero, sino que admite distintos grados de solapamiento con el conocimiento adquirido previamente por el hablante: unas veces se aprende desde cero una denominación y un concepto no conocidos anteriormente; otras se aprende un nuevo concepto que el hablante no poseía y se asocia a una unidad formal ya interiorizada con otro sentido y/o aparejada a condiciones pragmáticas distintas; en otros casos se redistribuye la información conceptual que el hablante ya tenía asociada a una unidad denominativa; [...]” (Cabré, 1998:135)

En cuanto al trabajo del traductor de artículos deportivos la adquisición de conocimientos sobre este campo se realiza a través de la lectura intensiva de la prensa española diariamente, o la inmersión del entorno deportivo. Esto es imprescindible para estar familiarizado con las conceptualizaciones, interiorizar algunos términos, así como entender términos nuevos. De

esta manera, se puede mejorar la comprensión de los artículos y por tanto, la traducción a las lenguas de llegada. Cabré (1998:136) mencionó algunos principios del trabajo de TCT, dentro de ellos hay algunos que están estrechamente vinculados con los términos futbolísticos. Nos centramos en dos de ellos,

"Paralelamente a la conceptualización, la denominación de los conceptos puede ser variada en el interior de la misma lengua o puede reflejar prioridades distintas en diferentes lenguas o grupos. Como consecuencia del condicionamiento de los términos a una lengua o grupo determinados, los conceptos están (o puede ser reutilizado en otros campos del saber o incluso para el conocimiento general)". (Cabré, 1998:136)

Aquí es preciso mencionar el uso del lenguaje deportivo en otros campos. Por un lado, los mismos periodistas pueden utilizar los términos deportivos en otras secciones temáticas en la prensa como un "banco de expresiones para su posible uso en las secciones economía, nacional, internacional, sociedad y cultura, aunque se concentra especialmente en tres ámbitos: política, economía y sociedad." (Castañón Rodríguez et al., 2005:20) Por otro lado, como deporte forma gran parte de la vida diaria, no sólo los profesionales usan su lenguaje en su trabajo, sino también se usan en la vida diaria. Castañón Rodríguez (2005) destaca el uso del lenguaje deportivo en la vida cotidiana.

[...]se emplea para clasificar la realidad tanto en situaciones de altos rendimientos ("Liga de Campeones", "Dream Team") como en los elementos de titulación y en casos de competición para jerarquizar con términos procedentes del boxeo ("peso pesado, peso pluma"), del tenis "números uno, cabeza de serie" y sobre todo, del fútbol. (Castañón Rodríguez et al., 2005:18)

Asimismo, el lenguaje deportivo nos facilita "una asociación emotiva, estética y retórica que permite crear analogías y modelos explicativos que sirvan de clarificación en distintos ámbitos" y gracias a esta particularidad de este lenguaje, "genera formulaciones lingüísticas en el imaginario social y reescribe la realidad con una mirada nueva en términos cercanos al receptor, siendo capaz de mostrar relaciones ocultas o semejanzas desconocidas." (Castañón Rodríguez et al., 2005:18)

Para cerrar el marco teórico, ponemos la atención en el lenguaje futbolístico periodístico desde el punto de vista de la Pragmática. Grice (1975, 45-47) propone el principio de cooperación y en base a este principio se desarrollan las cuatro máximas, que son cantidad (que su contribución sea todo lo informativa que requiera el propósito del diálogo o no sea más informativa de lo necesario), calidad (que no diga algo que crea falso o no diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes), relación (que diga cosas relevantes) y modalidad (que sea claro). Sin embargo, en el lenguaje futbolístico periodístico, muchas veces no se obedece completamente este principio. Por ejemplo, con la máxima "modalidad", Grice sugiere "evitar la oscuridad de expresión" y "evitar la ambigüedad". No obstante, un lenguaje tan peculiar como el del deporte puede resultar "oscuro" y "ambiguo" para ciertos lectores procedentes de ciertas culturas, pero "claro" y "preciso" para otros lectores de otras culturas.

En cuanto a las implicaturas, éstas tienen una gran importancia en este ámbito. Grice estableció en su teoría la diferencia entre lo que se dice y lo que se comunica: "lo que se dice corresponde básicamente al contenido proposicional del enunciado, tal y como se entiende desde

el punto de vista lógico, y es evaluable en una lógica de tipo veritativo-condicional. Lo que se comunica es toda la información que se transmite con el enunciado, pero que es diferente de su contenido proposicional. Se trata, por tanto, de un contenido implícito, y recibe el nombre de implicatura" (Escandell Vidal 1996: 95).

Hernández Alonso (2003) defiende el lenguaje futbolístico como "un lenguaje tan determinado por las implicaturas, que el conocimiento del contexto resulta fundamental para comprender un texto deportivo." El lenguaje futbolístico es rico en implicaturas, concretamente en los casos de sinécdoque. Hernández Alonso nos propone un ejemplo clásico: para un lector familiarizado con la cultura del País Vasco, le resultará muy fácil entender los términos como "leones" y "cachorros", que estarían relacionados con el Athletic de Bilbao; Sin embargo, un lector sin conocimiento de este contexto, podría llegar a imaginar un escenario de animales en su significado literal.

Por último, es preciso remarcar que, en el lenguaje futbolístico, tanto la parte explícita como la parte implícita son importantes. Sin embargo, casi siempre es más difícil comprender lo implícito, y sobre todo en un contexto tan peculiar como el fútbol, por tanto, manejar bien las implicaturas en los artículos deportivos determina definitivamente la comprensión idónea. Cerramos este apartado con la reflexión de Hernández Alonso (2003:74): "Predomina la connotación sobre la denotación; es decir, los valores implícitos, los asociativos, los variables, por encima de lo estable. En cualquier comunicación, hay una parte explícita y otra implícita. Las dos actúan siempre de forma conjunta, por lo que el contexto se convierte en imprescindible."

1.2. Los antecedentes

En los últimos diez años ha habido un aumento de las obras de investigación del mismo tema, y han ido aumentando los estudios centrados en la comparación de la terminología futbolística entre idiomas diferentes. Muchos investigadores han realizado estudios sobre terminología futbolística monolingüe, Faura Pujol (1998)(1) elaboró una obra muy orientativa sobre el neologismo en el lenguaje futbolístico. Posteriormente, Nomdedeu Rull (2002) proporcionó una investigación sobre la terminología futbolística en español en su tesis doctoral(2) . Asimismo, los investigadores ya han aportado monografías en este campo con referencia al italiano(3) , inglés, francés, etc. Sin embargo, debido a la lejanía entre español y chino, todavía no existe una monografía en cuanto a la comparativa del lenguaje futbolístico. Con el objetivo de solventar esa carencia, nos proponemos elaborar este trabajo para contribuir a la creciente especialización de los traductores en estos dos idiomas.

2. MÉTODO

Este trabajo utiliza la investigación empírica a través de un corpus de términos extraídos de textos periodísticos en la prensa española y china. El corpus de este trabajo está compuesto de 8 artículos divididos en dos partes. La primera parte recoge 4 artículos en español de La Vanguardia y la segunda parte recoge 4 artículos en chino de la prensa siguiente: Guangzhou Daily, Tencent Sports, Beijing Youth Daily, y Sina Sports. El corpus en español se usa para extraer términos futbolísticos en español y después analizar las dificultades de la traducción al chino. Recíprocamente, el corpus en chino se usa para extraer términos futbolísticos en chino y después analizar las dificultades de la traducción al español. El corpus tiene un total de 2782 palabras en español y 5760 caracteres en chino.

Además de analizar los problemas de traducción de los términos futbolísticos escogidos en los periódicos españoles y chinos, en este trabajo se analizan los términos a partir de la teoría comunicativa de la terminología y se categorizan según la categoría del léxico deportivo de Hernández Alonso (2003): a) Argot futbolístico; b) Léxico técnico-especializado; c) Las metáforas; d) Sinécdoque; e) Sinonimia; f) Préstamo y neologismo en el lenguaje deportivo. Asimismo, se explican tres casos representativos de los problemas de la traducción de los términos futbolísticos. a) La toponimia; b) Las referencias culturales; c) Las colocaciones verbo+nombre.

Hernández Alonso (2003) expone la situación de porcentajes del léxico deportivo:

“En el mundo de los deportes, en torno al 60 por 100 del léxico utilizado se puede considerar común, estándar; sólo el 40 por 100 restante tiene alguna particularidad deportiva propia. Dentro de este porcentaje podemos hablar de la siguiente división: léxico argótico: 7 por 100; léxico técnico-especializado: 12 por 100; léxico trasladado: 21 por 100.” (Hernández Alonso, 2003:57)

Analizaremos pues la traducción del léxico argótico, el léxico técnico-especializado y el léxico trasladado.

2.1. El léxico argótico

El término “argot” no sólo se entiende como jerga, sino que abarca un dominio más amplio. Hernández Alonso (2003:58) defiende que “entendemos por argot la lengua especial de un grupo en la cual se une cierto tecnicismo, algo pintoresco, un léxico propio y cierto cripticismo bien entendido, unido a algo de convencionalismo, de juego, de diversión entre los miembros del grupo.” El argot futbolístico proviene de los vestuarios y los entrenamientos de los jugadores. Los periodistas, a su vez, invierten gran cantidad de tiempo junto a los jugadores en el campo, los campamentos, la zona de entrevista etc., por tanto, es lógico que poco a poco el argot traspase desde las bocas de los jugadores hasta los teclados de los periodistas: el argot forma parte de sus recursos de redacción.

2.2. El léxico técnico-especializado

Los términos técnico-especializados constituyen un conjunto de “léxico bastante estable, aunque no reniegue de las incorporaciones. Su presencia en la crónica nunca resulta abultada, para no entorpecer la comprensión de la misma a los lectores poco identificados con el deporte” (Hernández Alonso, 2003:64) Normalmente, cada país tiene su propio reglamento de los deportes y es en esos reglamentos que se pueden encontrar los términos técnico-especializados. A diferencia del argot, el lenguaje técnico-especializado se caracteriza como “frío, mecánico, falto de originalidad y subjetividad” Sin embargo, es indudable la importancia de este lenguaje en los artículos debido a su precisión.

2.3 El léxico trasladado

El léxico trasladado forma gran parte del lenguaje futbolístico periodístico. Mediante este recurso palabras empleadas en otros campos se trasladan al campo deportivo. La razón es obvia: los periodistas reviven la pasión en el campo del fútbol a través de su texto, y para experimentar las emociones como el dolor de la derrota, la euforia de la victoria o el aburrimiento del empate, es imprescindible buscar un recurso textual adecuado. El léxico trasladado hace brillar el texto. Así es como el césped se convierte en el campo de guerra, los jugadores se trans-

forman en las estrellas más brillantes de la galaxia, y la gran afición convierte a un equipo en una religión sagrada. El léxico trasladado es el mejor recurso para simpatizar con los lectores.

2.3.1 La metáfora

Según Lakoff (1986), la metáfora forma gran parte de la vida cotidiana, y nuestro sistema conceptual es fundamentalmente de naturaleza metafórica. A lo largo de la historia del fútbol, siempre están muy ligados la metáfora y la crónica. Vargas Llosa (ABC, 1-6-82) destaca el vínculo entre la metáfora y la crónica deportiva: "la prensa deportiva, basada en la exaltación de los sentimientos y la descripción de los estados de ánimo, encontró en la metáfora el vehículo apropiado para la creación de mitos y mundos de irrealidades, que, en conjunto, han servido para el desarrollo de grandes pasiones deportivas." Debido a su papel importante, la traducción de las metáforas en el lenguaje futbolístico siempre ha sido un tema muy estudiado para los investigadores. Medina Montero (2005) proporciona una investigación de la traducción de las metáforas en el lenguaje futbolístico entre el italiano y el español.

En estas metáforas juega un papel importante el de los términos bélicos. También en la vida cotidiana los términos bélicos son muy empleados. Podemos entenderlo fácilmente con el ejemplo que propone Lakoff (1986:40-41) sobre el concepto "discusión":

"Podemos, realmente, ganar o perder en las discusiones. Vemos a la persona con la que discutimos como un oponente. Atacamos sus posiciones y defendemos las nuestras. Ganamos y perdemos terreno. Planeamos y usamos estrategias. Si encontramos que una posición es indefendible, la abandonamos y adoptamos una nueva línea de ataque."

2.3.2 La sinécdoque y la sinonimia

Según Hernández Alonso (2003:73), la sinécdoque es "un instrumento de traslación que está en la relación sintagmática (interna) de contigüidad entre los dos términos." La sinécdoque "contribuye activamente en la evolución del léxico y palía las deficiencias del mismo; pero, además posee capacidad literaria, enseña una forma de ver de sentir propia muy apreciada por el lector, concretiza y condensa el significado al buscar la manera más concisa de expresar las ideas, fomentando, a la vez, el realismo."

La sinécdoque o la metonimia inundan los textos futbolísticos, pero también abunda la sinonimia ya que los objetos sobre los que escribir son limitados: los jugadores, los entrenadores, los árbitros, los aficionados, los goles, etc. Para no aburrir al lector siempre con los mismos nombres o pronombres, los periodistas suelen usar mucha sinonimia.

Hernández Alonso (2003:76), define la sinonimia ampliamente: "sinónimos son los significados, procedentes de significantes distintos, que, conmutados entre sí, el contenido expresado no se altera significativamente."

2.3.3 Préstamo y neologismo en el lenguaje deportivo

Hernández Alonso (Hernández Alonso, 2003:81) define préstamo y neologismo así:

Préstamo: palabra proveniente de otra lengua histórica;

Neologismo: palabra nueva, nacida por la utilización de algún monema de la propia lengua en una combinación desconocida.

Hasta la fecha, la prensa anglosajona sigue siendo la mayor fuente de las noticias deportivas, por tanto, en la mayoría de los casos, cuando los editores o los periodistas tengan la necesidad

de dar información sobre la Liga española, la primera opción para un periodista chino es leer las noticias traducidas en inglés publicadas en la prensa deportiva española, por ejemplo, los portales deportivos como Sport o Marca tienen versión en inglés, y forman gran parte de la fuente principal de los editores y periodistas chinos.

Debido a la gran influencia del inglés como lengua de origen del fútbol, la mayoría de los préstamos/neologismos proviene de inglés. El chino comparte este fenómeno con el español. No obstante, sí que existe una diferencia significativa entre los préstamos del inglés a la hora de la traducción a un idioma o a otro.

Por ejemplo, en el caso de español, muchas veces hay dos opciones para expresar el mismo concepto, como sucede con "gol" y "tanto". Asimismo, como explica Hernández Alonso (2003:82), esto puede ser resultado de la intervención política extralingüística para mitigar la influencia de inglés sobre el español. Por ejemplo, se recomendaba usar "balompié" en lugar de "fútbol". En el caso de chino, no existe esta problemática. Ocurre sin embargo que en los deportes de gran influencia nunca se usan préstamos de otro idioma, mientras que en los deportes de menor influencia, sí abunda el uso de los préstamos.

3. RESULTADOS

De acuerdo con las categorías propuestas por Hernández Alonso (2003), se ha observado en el corpus las características de los siguientes casos en la traducción de los términos futbolísticos:

a) La traducción del argot futbolístico

Este tipo del lenguaje se caracteriza de gran oralidad y vulgaridad, por tanto, ayuda a dar color del texto. A diferencia de los términos técnico-especializados, el argot no tiene tan alto nivel de especialización y es más fácil de entender. Si nos situamos como lector o traductor cuyo idioma materno no coincide con el periodista, la situación puede variar. Debido a las culturas diferentes, el uso de argot puede causar confusión de la comprensión. Veamos los ejemplos siguientes provenientes de nuestro corpus:

Tabla 1: argot futbolístico en español

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
la nevera (4)	...árbitro del encuentro de ayer en el Bernabéu, tendrían que ir a la nevera de manera directa. (Martínez, 2015)	斯科拉里将李学鹏打入冷宫的决心依然坚定。(李斌,2016)	Lit. "enviar al patio frío". Se refiere a las concubinas no preferidas del emperador abandonadas. (5)

Tabla 2: argot futbolístico en chino

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
一骑绝尘	Líder con mucha ventaja	恒大目前在联赛中一骑绝尘,国安能否在杯赛中叫板的看点因此更令人关注。(木之火,2016)	Lit. "Un caballo muy adelantado, sólo arenas visibles", se refiere a alguien adelantado con mucha ventaja.

b) La traducción del léxico técnico-especializado

Tabla 3: términos técnico-especializados

Término	Texto en español	Texto en chino
cantera (6)	Todos los equipos compran números en esta lotería, en la cantera y con fichajes. (Ruipérez, 2016)	[青训营](7) propuesta de las autoras
alineación (8)	Las alineaciones fueron una clara declaración de principios. (López Tovar, 2016)	[首发阵容] propuesta de las autoras
titular	Con sólo cuatro titulares habituales y la presencia de jugadores como el central Ciani... (López Tovar, 2016)	谢尔盖耶夫首发上场。 (三楼楼主, 2016)
esquema	Por su parte, Luis Enrique planteó un partido-laboratorio con un inusual esquema 4-3-2-1 en el que Rakitic y Sergi Roberto formaron el doble pivote , Arda y Aleix ocuparon las alas , Messi ejerció en la mediapunta y Munir actuó de delantero . (López Tovar, 2016)	要想在天体取胜,国安就必须祭出 强攻阵型。 (三楼楼长,2016)
larguero	Sólo Adan y el larguero lo impidieron en dos magníficos lanzamientos de falta. (Ruipérez, 2016)	保利尼奥空位处头球攻门,皮球击 中立柱外侧弹出。 (木之火,2016)
empate	...un duelo que se estaba complicando, y más después de los empates ante Valencia y Deportivo. (Ruipérez, 2016)	国安做客恒大面对恒大在榜首大战 中顽强和对手0-0战平。 (三楼楼长,2016)
raso	Raso , con la potencia precisa y en el sitio apropiado para que el delantero recortara sobre la tardía salida del portero y remachara a puerta vacía. (López Tovar, 2016)	恒大低平球打到中间,郜林在禁区 内获得第二点轻松射门的机会。 (三楼楼长,2016)

c) La traducción de la metáfora

Tabla 4: términos de metáfora de guerra en español

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
militar	.../lambrettaa Bustinza, que ahora milita en el Leganés, en Segunda (Ruipérez, 2016)	[效力] propuesta de las autoras	Mismo significado que en español

Tabla 5: términos de metáfora de guerra en chino

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
御林军	[El equipo de Pekín] propuesta de las autoras	对于御林军来说,联赛中第九的排名让他们拿到前三获得下赛季亚冠资格的希望极其渺茫。(扎库米,2016)	Literalmente "Ejército del emperador", se refiere a los aficionados del equipo de Pekín, la capital del país.
真刀真枪	[En situaciones reales] propuesta de las autoras	但是到了真刀真枪的时候,却发现还是不够用。(三楼楼长,2016)	Literalmente, "cuchillo y pistolas auténticos", se refiere a las situaciones reales (no simulacros) como un partido oficial.
土炮 (洋枪)	[jugadores chinos] propuesta de las autoras	上轮联赛恒大的外援包办了进球,而这次则是土炮发威。(三楼楼长,2016)	土炮 significa literalmente "cañón local" se refiere a los jugadores con nacionalidad china. Su antónimo sería 洋枪, que significa "pistola extranjera" literalmente, y lógicamente, se refiere a los jugadores extranjeros. (9)

Tabla 6: términos de metáforas de ciencia

Texto en español	Texto en chino	Comentario
La ventaja blaugrana en el partido de ida fue como la ley de la gravedad , inapelable... (López Tovar, 2016)	[势如破竹] propuesta de las autoras	势如破竹 es una frase hecha en chino, que significa "conseguir algo como romper el bambú"
Y, aunque la estrella no pudo chutar la pena máxima. (Ruipérez, 2015)	[巨星] propuesta de las autoras	Mismo significado que en español

Tabla 7: términos de otras metáforas

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
rey	El séquito del rey Messi tiene presidente y conseillers . (Ruipérez, 2016)	[球王] propuesta de las autoras	Mismo significado que en español
trilogía	La trilogía acaba con triunfo del Barça en otro derbi pasional . (López Tovar, 2016)	[三部曲 / 三打] propuesta de las autoras	Encuentro de los mismos rivales por tres veces.
episodio	...aunque el último episodio resultó claramente prescindible... (López Tovar, 2016)	[此役] propuesta de las autoras	" episodio (de la guerra)"
el gordo	El 16 de octubre del 2004 al Barcelona le tocó el gordo . (Ruipérez, 2015)	[中头彩] propuesta de las autoras	Se hace referencia a la lotería de la navidad, y en este contexto, se refiere a Leo Messi metafóricamente.

d) La traducción de la sinécdoque

Tabla 8: color de la camiseta por el equipo.

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
blaugrana	Y la maldición continuó el día que cumplía 400 encuentros de blaugrana. (Ruipérez, 2015)	[红蓝军团] propuesta de las autoras	Se refiere al Barça.

Tabla 9: número de componentes del equipo por el equipo.

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
once	...el técnico agitó el once para que el equipo pasase página a la polémica... (Ruipérez, 2016)	[球队] propuesta de las autoras	Significa "equipo"

Tabla 10: nombre del estadio en lugar de los espectadores.

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
Camp Nou	El Camp Nou se dio por satisfecho sabiendo que podría seguir disfrutando de su fútbol. (Ruipérez, 2015)	[诺坎普] propuesta de las autoras	Se refiere a los aficionados del Barça.

San Mamés	El nuevo San Mamés le tenía ganas a Ney desde la pasada final de Copa. (Ruipérez, 2015)	[圣马梅斯] propuesta de las autoras	Se refiere a los aficionados del Athletic de Bilbao.
------------------	---	------------------------------------	--

Tabla 11: nombre del entrenador para referir al equipo

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
conjunto de Sandoval	El conjunto de Sandoval fue uno de los más valientes de la Liga al presentarse en el Camp Nou. (Ruipérez, 2016)	国安在天河1比2不敌广州恒大,谢峰的球队如愿以偿拿到了一个客场进球。 (三楼楼长, 2016)	Se refiere a Granada C. F.

Tabla 12: "Grada" para referir a los aficionados

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
grada	Messi se dirigió con aplausos a la grada. (López Tovar, 2016)	[球迷 / 球迷看台] propuesta de las autoras	Los aficionados

Tabla 13: sinécdoque

Texto en español	Comentario
Mucho equilibrio y alguna esperanza para la ardiente parroquia españolista cuando el adversario sufrió varias peligrosas pérdidas en la delicada zona de construcción. (López Tovar, 2016)	Se refiere a RCD Espanyol

e) La traducción de la sinonimia

Veamos un texto en español donde se usa sinonimia para no repetir el nombre del jugador:

La prueba de que la salud del **crack** es más importante incluso que el resultado se pudo ver ayer. En el minuto 27, el portero Adán salió con los puños por delante para despejar un centro y con la fuerza golpeó a **Messi** con el cuerpo en la cara. **El diez**, que buscaba el remate, cayó aturcido por el impacto. [...] Sin embargo el público estaba con el corazón en vilo, viendo que **el ídolo** no se levantaba. [...] Y aunque **la estrella** no pudo chutar la pena máxima, el Camp Nou se dio por satisfecho sabiendo que podría seguir disfrutando de su fútbol." (Ruipérez, 2016)

Asimismo, en los artículos redactados en chino también se da mucha importancia a la sinonimia para lograr el mismo objetivo, aunque tiende a tener menos intensidad en comparación con los en español. Veamos dos ejemplos donde se usan sinonimias para no repetir el nombre del equipo:

- 1) ...中超霸主广州恒大坐镇主场迎战北京国安(10), 对于御林军来说,联赛中第 9 的排名让他们拿到前3获得下赛季亚冠资格希望极其渺茫。(扎库米,2016)
- 2) 国安在天河 1 比2不敌广州恒大,谢峰的球队如愿以偿地拿到了一个客场进球,小负一球的结果也可以接受。(三楼楼主,2016)

f) Préstamo y neologismo en el lenguaje deportivo

Tabla 14: préstamos en el nombre del deporte

Término en chino	Traducción literal al español	Término en español
足球	Balón de pié	fútbol (12)
点球	Balón del punto	Penalti/penalty
射门	Disparar hacia la puerta	chut
进球	Pelota entrar a la puerta	Gol/tanto
网球	Pelota de red	Tenis
高尔夫(13)	Golf	Golf

En cuanto a los nombres de las ligas europeas, en chino no se suele usar préstamos como en español.

Tabla 15: préstamos en el nombre de la liga

Término en chino	Traducción literal al español	Término en español (13)
西甲	Primera división de la liga española	La Liga
英超	Súper Liga de Inglaterra	El Premier
意甲	Primera división de la liga italiana	La Serie A
德甲	Primera división de la liga alemana	La Bundesliga

Tabla 16: préstamos en español

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
hat-trick	"Es su vigésimo octavo <i>hat-trick</i> " con el Barça además de cuatro pó- quers y un repóquer. (La vanguardia, 2016)	如果不是打丢点球,郜林甚至可以上演帽子戏法! (三楼楼长, 2016)	Préstamo integral de inglés.

derbi (14)	Aquella noche en el estadio de Montjuïc, un chico con cara de niño del colegio de San Ildefonso jugó su primer partido oficial de su carrera con el Barcelona en un derbi . (Ruipérez, 2015)	[德比] propuesta de las autoras	Préstamo del inglés.
córner	En un córner mal defendido por el Barça el francés pudo conectar un testarazo con todas las ventajas, pero el balón escapó a la derecha de Ter Stergen. (López Tovar, 2016)	此后短时间内恒大获任意球与角球,保利尼奥连续头球攻门虽然均是顶偏。(木之火, 2016)	Saque de esquina
penalti	El árbitro señaló un penalti injusto que podía servir para decantar el 0-0 de un duelo que se estaba complicando. (Ruipérez, 2015)	如果不是打丢点球,郜林甚至可以上演帽子戏法!(三楼楼长, 2016)	Balón de punto (del penalti).
gol y tanto	Lo que sí que puede decir el argentino es que, con el gol de la primera parte, al empujar con un pase atrás de Neymar, ya ha marcado más tantos después de reaparecer de la lesión. (Ruipérez, 2015)	郜林开场8分钟就取得了进球...又在禁区内完成了破门。(三楼楼长,2016)	Gol, préstamo de inglés, coincide con "tanto", palabra en español. En chino, sólo existe 进球, lit. "gol entrar (a la portería)".

Tabla 17: préstamos en chino

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
乌龙球	[portería propia] propuesta de las autoras	国安尽管利用对方中后卫梅方的乌龙球扳平了比分。(三楼楼长,2016)	Préstamo de cantonés. 乌龙 es la adaptación fonética de la palabra inglesa "own goal" (portería propia).
PK	[Eliminar] propuesta de las autoras	要 PK 掉这两队中的一支,对于国安来说相当有难度。(扎库米,2016)	Préstamo de "Player Killer" de los video juegos. Significa "eliminar."

g) La toponimia

El español es una lengua flexible, y el alto nivel de la flexibilidad léxica da mucho juego para la formación de palabras. En el lenguaje futbolístico, concretamente, los adjetivos toponímicos son los protagonistas en los medios de comunicación. A través de los adjetivos toponímicos, se puede evitar la repetición de los mismos sujetos, o pronombres deícticos. Por ejemplo, para no repetir El Barça, los periodistas tienen una gran variedad de sinónimos tales como “el conjunto azulgrana”, “el equipo catalán”, “el actual campeón”, “los hombres de Luis Enrique”, “los once de la entidad barcelonesa” etc. Asimismo, estructuras como “el+lugar” también es muy común.

Rojas Torrijos (2015) destaca en su blog una reflexión parecida:

Aporta mucha riqueza a la redacción este recurso lingüístico, por ejemplo, el cuadro “hispalense”, el club “donostiarra”, la entidad “bilbaína”, el conjunto “azulgrana”, etc. En este caso, en chino el idioma es menos rico; allí siempre se añade un adverbio auxiliar para indicar la ciudad o el país de origen.” <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/08/tianqi-zhang-comparar-el-lenguaje-del.html>

Curiosamente, el uso de toponimia también destaca en el lenguaje futbolístico periodístico en chino. Sobre todo, cuando se disputa un partido entre dos ciudades diferentes, se suele usar la abreviatura de ambas ciudades. Por ejemplo, 京津德比, el derbi Jing-Jin (15); 京鲁大战, el partidazo Jing-Lu (16); 京穗对决, el encuentro Jing-Sui (17).

Tabla 18: términos de toponimia

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
el de Reus	El de Reus estaba en todos los sitios, siempre dispuesto a cortar un pase. (Ruipérez, 2016)	这位潮州小将在上周日的联赛中替补登场的表现令人眼前一亮。(李斌,2016)	Se refiere a Sergi Roberto, jugador nacido en Reus.

h) Las referencias culturales

Tabla 19: referencias culturales en español

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
la catedral	En la Catedral, Neymar estaría solo ante el peligro. (RUIPÉREZ, 2016)	[毕尔巴鄂主场] propuesta de las autoras	Se refiere al campo del Athletic de Bilbao.
pichichi	Sólo así se entiende que en un equipo repleto de cracks mundiales, Munir el Haddadi sea el pichichi blaugrana en el torneo. (RUIPÉREZ, 2016)	[西甲金靴] propuesta de las autoras	Bota de Oro de la Liga española

culé	Los culés disfrutan de un equipo que divierte y logra resultados. (Luis Enrique, 2016)	[巴萨球迷] propuesta de las autoras	En el término español se hace referencia al culo de los aficionados del Barça. Este sentido se pierda en la traducción en chino, simplemente se traduce como "aficionado del Barça".
-------------	--	------------------------------------	--

Tabla 20: referencias culturales en chino

Término	Texto en español	Texto en chino	Comentario
北京烤鸭	[Pato pekinés] propuesta de las autoras	一个月3次面对“北京烤鸭”,广州恒大能否实现“一鸭三吃”呢? (李斌,2016)	Se refiere a equipo de Pekín como el plato famoso pekinés “pato pekinés”
一鸭三吃	[Trilogía contra Pekín] propuesta de las autoras		El plato pekinés tiene tres maneras de servir por orden, que se demonina como “一鸭三吃”, literalmente, “comer el pato tres veces”, que irónicamente, se refiere a “derrotar al equipo pekinés en los tres encuentros”.
梅开二度 / 帽子戏法 / 大四喜 / 五子登科	El doblete. El espanyol apeló a la dignidad, pero dos goles de Munir certificaron la superioridad blaugrana. (López Tovar, 2016)	郜林梅开二度,但在下半场射失点球,错过上演帽子戏法的机会。(木之火,2016)	En chino significa “florecen por dos veces los ciruelos.”

i) Las colocaciones verbo+nombre

Tabla 21: colocaciones verbo+nombre

Texto en español	Texto en chino
Luis Enrique planteó un partido-laboratorio con un inusual esquema 4-2-3-1... (López Tovar, 2016)	国安必须祭出强攻阵型。 (扎库米,2016)

Llegó en el momento adecuado para rebar las hostilidades y retomar la concordia inicial en el terreno de juego. (López Tovar, 2016)	激烈拼抢下双方火药味持续提升。 (木之火,2016)
El argentino cazó su primer hat-trick de la temporada. (Ruipérez, 2016)	如果不是打丢点球,郜林甚至可能上演帽子戏法!(三楼楼长,2016)

4. DISCUSIÓN

El uso adecuado del lenguaje futbolístico forma gran parte de la calidad de un artículo traducido. Desde el punto de vista de los profesionales de los medios de comunicación, el buen uso de los términos futbolísticos garantiza la calidad de la producción en las noticias. Asimismo, los términos futbolísticos ayudan a los lectores a revivir los momentos pasados en el campo del fútbol a través de la textualidad precisa. Paralelamente, desde el punto de vista de los lectores de las noticias, un buen nivel de conocimiento de los términos futbolísticos también puede facilitar la comprensión de los artículos. Hoy en día, cada vez surgen más plataformas nuevas en internet o las aplicaciones del móvil como competencia de los medios de comunicación tradicionales.

Cabe mencionar que el perfil de las personas a las que va dirigida esta investigación no sólo se limita a los profesionales en los sectores del periodismo deportivo o la traducción, sino también a todos los aficionados del fútbol español con curiosidad por aproximarse a este deporte a través de la lengua de origen. Uno de mis deseos es que esta obra sirva para despertar el interés por el fútbol español desde una perspectiva novedosa.

Por último, en los últimos años China ha empezado a colaborar con España en el sector del fútbol profesional de manera activa. Hemos disfrutado del concepto del fútbol español a través de futbolistas, entrenadores u otros miembros de los cuerpos técnicos de nacionalidad española. Puede que este manual también resulte útil para los profesionales hispanohablantes que trabajan en el sector de fútbol o que tengan interés en trabajar en un futuro en China. Como tantas otras veces es el deporte uno de los primeros puentes culturales entre civilizaciones.

5. CONCLUSIONES

1. Es cierto que los artículos periodísticos no tienen un nivel de especialización muy alta, y los términos técnico-especializados sólo forman una parte de los términos futbolísticos. No obstante, un buen conocimiento de los términos futbolísticos es imprescindible para comprender los artículos periodísticos futbolísticos. Por tanto, un buen manejo de la traducción de los términos juega un papel muy importante en el proceso de una buena traducción.
2. Tanto en español como en chino, el lenguaje deportivo contiene abundantes expresiones argóticas y con carga de referencia cultural, es preciso conocer dichas expresiones para poder transmitir las implicaturas a través de las traducciones de esas expresiones.
3. Resulta de gran utilidad conocer el tipo de problema terminológico con que nos enfrentamos a la hora de buscar las equivalencias de los términos futbolísticos.
4. Los artículos escritos por los periodistas deportivos en ambos idiomas son fuentes muy

útiles para extraer términos futbolísticos. Un buen uso de la terminología futbolística en las traducciones de los términos futbolísticos no sólo mejora la calidad de las traducciones, sino también optimiza el nivel de precisión y especialización de las traducciones. A largo plazo, construir una terminología bilingüe podría resultar de gran interés tanto para los investigadores terminológicos como los traductores.

5. Algunas de las conclusiones relativas a los términos futbolísticos podrían ser extrapolables a otros ámbitos del lenguaje deportivo e incluso de otros lenguajes de especialidad.

En la investigación futura, se puede desarrollar el trabajo en las siguientes direcciones:

5.1. La densidad léxica del lenguaje futbolístico

La densidad léxica es el porcentaje de los ítems léxicos comparados con los gramáticos en un corpus concreto. Esta cifra se calcula dividiendo el número de ítems léxicos por el número total de palabras en un texto o corpus, y después el resultado se multiplica por 100 para obtener el porcentaje. Se puede procesar estos datos a través del programa de concordancias AntConc. Stubbs (1986) ha revelado que la densidad léxica de los textos escritos resulta más alta que la de los textos orales.

Partiendo de la teoría de Stubbs (1986), se puede realizar una nueva investigación sobre la densidad léxica de los textos periodísticos futbolísticos, ya que existen diferentes tipos de artículos a tener en cuenta: prensa, editoriales, columnas de opinión, crónicas de los partidos, artículos sobre las ruedas de prensa de los entrenadores y entrevistas en la zona mixta de los jugadores. Cada uno tiene diferentes niveles de la oralidad. A partir del análisis estocástico se pueden establecer nuevas hipótesis: ¿podría ser que en los textos que tienen menos oralidad, como las columnas de opinión, la densidad léxica sea más alta que, por ejemplo, en los artículos sobre las ruedas de prensa de los entrenadores? ¿Existe una densidad léxica similar en los diferentes registros y medios de comunicación? ¿Aumenta o disminuye el uso de la fraseología, la metáfora y otros fenómenos en los diferentes registros?

5.2 Terminología futbolística bilingüe español/chino

En este trabajo, se han analizado los casos elegidos del corpus para representar los problemas de la traducción de los términos futbolísticos en chino y español. Basado en la misma metodología, se puede recopilar una terminología bilingüe futbolística chino-español, lo cual podría resultar de gran utilidad para la función investigadora, académica y profesional. No sólo los traductores humanos, mediadores lingüísticos o periodistas deportivos se pueden beneficiar de esta investigación, en el futuro próximo la Traducción Automática se enfrenta a importantes retos, y este trabajo puede facilitar algunas herramientas indispensables.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcina Caudet, A., & Gamero Pérez, S. (2002). *La traducción científico-técnica y la terminología en la sociedad de la información*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Baker, M. (1995). *Corpora in translation studies: An overview and some suggestions for future research*. Target. International Journal of Translation Studies, 7(2), 223-243.
- Cabré, M. T. (1992). *La terminología: la teoria, els mètodes, les aplicacions*. Editorial Empúries.
- Cabré, M. T. (2010). *La terminología: representación y comunicación: elementos para una*

- teoría de base comunicativa y otros artículos*. Documenta Universitaria.
- Castañón, J., Olave, E. L., & Molina, E. T. G. (2006). *Términos deportivos en el habla cotidiana*. Universidad de La Rioja.
 - Chesterman, A. (2002^a). 'Empirical Research Methods in Translation Studies', *Erikoiskielet ja käännösteoria (VAKKI-symposiumi XX)* (27), 9-22.
 - Escandell, M. V. (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos.
 - Faura i Pujol, N. (1998). *Futbol i llenguatge: la innovació lèxica a les cròniques i a les retransmissions futbolístiques*. Abadia de Montserrat.
 - Gamero, S. (2001). *La traducción de textos técnicos: descripción y análisis de textos (alemán-español)*. Ariel.
 - Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. 1975, 41-58.
 - Hernández Alonso, N. H. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*.
 - Hurtado, A. A. (2001). *Traducción y traductología*. Cátedra.
 - Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*.
 - López Tovar, A (2016): "Las cosas en su sitio", *La Vanguardia*, 14/01/2016, pág. 46, Barcelona.
 - Loza Olave, E. y Castañón Rodríguez, J. (2010). *Términos deportivos de origen extranjero*. Universidad de La Rioja, Servicio de Publicación.
 - Martínez, J. B. (2015): "A la nevera", *La Vanguardia*, 31/12/2015, pág. 54, Barcelona.
 - Medina Montero, J. F. (2007). *La metáfora en el léxico futbolístico: el caso de los participantes en español, y sus posibles equivalentes en italiano*. In Luque Toro, L. (ed.), *Léxico Español Actual, Actas del I Congreso Internacional de Léxico Español Actual*, Venecia-Treviso, 14-15 de marzo de 2005, Venezia: Libreria Editrice Cafoscarina, 2007, pp. 197-239. Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina.
 - Nomdedeu Rull, A. (2004). *Terminología del fútbol y diccionarios: elaboración de un diccionario de especialidad para el gran público* (Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona).
 - Olohan, M. (2004). *Introducing corpora in translation studies*. Routledge.
 - Picht, H., & Arntz, R. (1995). *Introducción a la terminología*. Madrid, Pirámide, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Análisis contrastivo de la variación denominativa en textos especializados: del texto original al texto meta.
 - Rojas Torrijos J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Editorial Fragua.
 - Ruipérez, C (2016): "La Copa de Munir", *La Vanguardia*, 21/01/2016, pág.47, Barcelona.
 - - "El premio gordo", *La Vanguardia*, 31/12/2015, pág. 56, Barcelona.
 - - "El séquito de Messi se amplía", *La Vanguardia*, 10/01/2016, pág.64, Barcelona.
 - Sager, J. C. (1990). *A practical course in terminology processing*. John Benjamins Publishing.
 - Sager, J. C. (2002). *La terminología y la traducción en la sociedad de la información. En La traducción científico-técnica y la terminología en la sociedad de la información* (pp. 17-44). Servicio de Publicaciones.
 - Stubbs, M. (1986). *Lexical density: A technique and some findings*. En *Talking About Text: Studies presented to David Brazil on his retirement*, Discourse Analysis Monograph (No. 13, pp. 27-42).
 - Vinay, J. P., & Darbelnet, J. (1995). *Comparative stylistics of French and English: a methodology for translation* (Vol. 11). John Benjamins Publishing.
 - Williams, J., & Chesterman, A. (2014). *The map: a beginner's guide to doing research in*

translation studies. Routledge.

- Zanettin, F. (1998). *Bilingual comparable corpora and the training of translators*. *Meta: Journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 43(4), 616-630.

李斌,《恒大期待“一鸭三吃”》,广州日报,13/07/2016.

木之火,《足协杯-郜林梅开二度+踢飞点球 恒大 2-1 胜国安》,13/07/2016
新浪体育

三楼楼长,《跟恒大比,国安不仅外援不灵,原来内援也不够用!》北京青年报,13/07/2016

扎库米,《京穗对决国安迎最关键1战 双锋搏命拼出未来?》,腾讯体育,13/07/2016

NOTAS:

(1) Faura i Pujol, Neus (1998), *Futbol i Llenguatge*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

(2) Nomdedeu Rull, Antoni (2002), *Terminología del fútbol y diccionarios: elaboración de un diccionario de especialidad para el gran público*. Universidad Autónoma de Barcelona.

(3) Medina Montero (2005) analiza las metáforas en el lenguaje futbolístico entre el italiano y español.

(4) Árbitro castigado por un tiempo. (Hernández Alonso, 2003:61)

(5) Aquí se podría optar la traducción de “打入冷宫” para “nevera”, pero no sería la mejor opción porque se varía ligeramente el significado.

(6) Entidad de procedencia en la que se han formado jóvenes valores. (Castañón Rodríguez et al., 2005: 51)

(7) El concepto de “cantera” es uno de los conceptos más difíciles para los lectores chinos debido a su etimología. En chino, el mismo concepto se interprete con el “youth system” proveniente del inglés.

(8) Relación de jugadores que disputan un encuentro. Castañón Rodríguez, et al. 2005: 35

(9) En el entorno futbolístico en China, se presta mucha atención a la nacionalidad de los jugadores porque cada club tiene límite de poder fichar no más de 5 jugadores extranjeros (4 no-asiáticos y 1 jugador asiático), y que el portero debe ser de nacionalidad china obligatoriamente. Por tanto, esa realidad refleja en el lenguaje futbolístico produciendo términos como 洋枪 y 土炮。

(10) Las cuatro palabras en negrita se refieren a Beijing Guoan, el equipo de Pekín.

(11) Préstamo adaptado del inglés football.

(12) En el caso de golf, el chino se usa 高尔夫 como préstamo fonética.

(13) Todos los términos en español son préstamos de inglés.

(14) En español “derbi” se refiere a los partidos disputados entre dos equipos entre la misma ciudad. Por ejemplo, Barça-Espanyol o Real Madrid-Atlético. Sin embargo, “derbi” en chino no es necesariamente entre la misma ciudad, sino recoge el significado de “partidazo”, un partido de gran rivalidad. Por ejemplo, 京津德比, “el derbi entre Pekín y Tianjin”; 国家德比, el derbi nacional, se refiere al Clásico, un Barça-Madrid.

(15) Jing de Beijing; Jin de Tianjin. Ambas son ciudades chinas.

(16) Jing de Beijing; Lu, abreviatura de Jinan, capital de la provincia de Shandong, donde está el poderoso equipo Shandong Luneng.

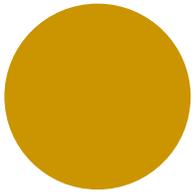
(17) Jing de Beijing; Sui, abreviatura de Guangzhou, capital de la provincia de Guangdong, donde está el actual campeón de la super liga china, el Guangzhou Evergrande.

CURRICULUM VITAE. ANNA AGUILAR-AMAT

Doctora en Lingüística (1993) y Profesora Titular (1997) de Terminología aplicada a la Traducción en el Departamento de Traducción, Interpretación y Estudios de Asia Oriental. Su investigación académica se centra en la Lingüística Computacional, la Léxico-semántica y la Terminología y ha publicado diversos artículos sobre estos temas (ver <http://pagines.uab.cat/aaguilaramat/es>)

CURRICULUM VITAE. TIANQI ZHANG

Licenciada en Filología Hispánica en la Universidad de Lenguas y Culturas de Pekín (2013) y con estudios del máster de Traducción, Interpretación y Estudios Interculturales en la Universidad Autónoma de Barcelona (2015). Actualmente está realizando la tesis doctoral sobre la terminología deportiva y la traducción automática en el seno del grupo Tradumàtica de la Facultad de Traducción. Es traductora especializada y periodista deportiva para medios de comunicación chinos habiendo cubierto partidos de fútbol de la Super Liga China (2014), la Copa Mundial en Brasil (2014) y La Liga (2014-17).





La internacionalización de los medios de comunicación chinos: un estudio de la producción periodística en CGTN AFRICA

The internationalization of Chinese media: a production study of CGTN Africa

AUTOR:

Dani Madrid-Morales

Departamento de Comunicación y Medios
Universidad de la Ciudad de Hong Kong

RESUMEN

Desde mediados de los años 2000, los medios de comunicación estatales chinos han emprendido un proceso de internacionalización con el objetivo de incrementar la capacidad de Pequín de influir sobre la opinión pública global. África, en donde los principales medios chinos (Xinhua, CRI, *China Daily*...) han establecido sedes regionales, es el continente en donde este proceso se hace más visible. Uno de estos medios es CGTN Africa, centro de producción y difusión de la Televisión Central de China (CCTV) en Nairobi (Kenia). Este artículo usa 36 entrevistas en profundidad con trabajadores y extrabajadores de CGTN Africa para dar respuesta a tres cuestiones: cuál es el proceso de producción periodística de la cadena, cuáles son los valores-noticia imperantes en la redacción y qué impacto tienen sus emisiones sobre los profesionales de la comunicación en el continente. El análisis de las entrevistas revela, por un lado, una permanente negociación entre estructura y agencia, que da lugar a

ABSTRACT

Since the mid-2000s, China's State-owned media have engaged in a process of internationalization that has the objective of increasing Beijing's ability to sway global public opinion. Africa, where some of the most influential Chinese media (Xinhua, CRI, *China Daily*...) have set up regional headquarters, is the continent where this process is more clearly seen. One of these news organizations is CGTN Africa, China's Central Television's (CCTV) production and broadcasting centre in Nairobi (Kenya). This paper uses 36 in-depth interviews with current and former CGTN Africa employees to answer three questions: what is the news production process like at the station; what are the news values most commonly used in the newsroom; and, what impact does CGTN Africa have on media professionals in the continent. The analysis of interviews reveals, on the one side, a constant negotiation between agency and structure, which leads to a hybrid news product that could be labelled, paraphrasing other similar

un producto informativo híbrido, algo que se podría llamar, parafraseando usos similares, “noticias sobre África con características chinas”. Por el otro, el artículo pone de relieve la importancia de prestar más atención desde el ámbito académico a los procesos comunicativos que ocurren entre países y regiones del Sur Global.

Palabras Clave África; audiencia; CGTN; China; internacionalización; periodismo

uses, “African news with Chinese characteristics.” On the other hand, this paper calls for more academic research on communication processes between countries and regions in the Global South.

Keywords Africa; audience; CGTN; China; internationalization; journalism

1. INTRODUCCIÓN

A mediados de enero de 2017, la sede africana de la Televisión Central de China (CCTV) celebró su quinto aniversario. Fue una celebración simple en donde la cadena mostró su gratitud a algunos de los 110 profesionales que trabajan en la redacción desde sus inicios. Hubo pastel y vino espumoso, recuerdos de los primeros días y anécdotas, muchas anécdotas... También hubo discursos, incluido el del editor jefe, Pang Xinhua, quien recordó a los presentes, sobre todo periodistas, pero también alguna que otra autoridad invitada, cuál debería ser el principal objetivo de la cadena en África: “Debemos tener nuestro propio punto de vista. No podemos simplemente repetir lo que está pasando o informar igual que lo hacen los medios occidentales. Si simplemente repetimos todo el tiempo, entonces no tiene ningún sentido que estemos aquí. Así que, recordad: ¡debemos mostrar la diferencia!” (CGTN Africa, 2017).

Cuando se fundó en 2012, CCTV Africa, que recientemente ha sido rebautizada como CGTN Africa (del inglés China Global Television Network) dentro de un proceso global de renovación de la marca, se convirtió en el primer centro de producción y emisión de la televisión estatal china en el extranjero (Jacobs, 2012). En cinco años, CGTN Africa ha establecido una de las redes de corresponsales de televisión más extensa en el continente, ha producido más de 3.000 horas de contenido exclusivo sobre África, y ha llegado a acuerdos con múltiples cadenas estatales africanas para poder redistribuir su señal a través de ellos (Mlilo, 2015). CGTN Africa es una de las caras más visibles de la estrategia de internacionalización de los medios de comunicación chinos impulsada por el gobierno. Junto a CGTN Africa y su emisora madre, CGTN, forman parte de esta estrategia global medios como el periódico en inglés *China Daily*, que cuenta con ediciones específicas para cuatro continentes (Europa, América, Asia y África), la cadena de radio China Radio International (CRI), que emite en más de sesenta idiomas, y la agencia de noticias Xinhua.

La dimensión internacional de los medios de comunicación estatales chinos ha existido desde los años cincuenta, cuando la radio —entonces conocida como Radio Pekín— y las revistas fueron usadas por el régimen maoísta en la batalla ideológica que se libró contra los países capitalistas primero, y más adelante, también contra la Unión Soviética (USIA, 1973; Wekesa, 2017). A diferencia de los años cincuenta y sesenta (Üngör, 2009), el actual proceso de internacionalización cuenta con un sólido respaldo financiero. Según estimaciones aparecidas en

la prensa —no existen datos oficiales— en 2009, el gobierno chino destinó 45.000 millones de yuanes a la expansión internacional de los medios de propiedad estatal (Barboza, 2009; A. Chen & Wu, 2009) como Xinhua, CRI o CCTV. En tanto que potencia emergente con aspiraciones de potencia global, China ha apostado por los medios de comunicación como herramienta que pueda ayudar en dicha transición. La presuposición es que como más internacionales sean sus medios de comunicación, mayor será la capacidad de Pequín de contribuir a la formación de narrativas informativas globales favorables a sus intereses en política exterior (Shambaugh, 2013).

Dentro del portfolio de medios chinos en proceso de internacionalización, CGTN Africa, el objeto de estudio de este artículo, presenta uno de los casos más interesantes. El canal opera en un continente, África, que ha estado tradicionalmente en la periferia del sistema comunicativo global (Paterson, 2013); está gestionado por China, un país que es constantemente vilificado por su restrictiva regulación de la libertad de prensa (Ollé, 2017); dispone de instalaciones con la última tecnología y ofrece una cobertura regular en profundidad sin precedentes de la actualidad africana (Marsh, 2016); da empleo a un grupo multinacional de periodistas con perfiles profesionales heterogéneos (Lefkowitz, 2017); y está rodeado de un hermético secretismo acerca de su audiencia y capacidad de influencia (Gorfinkel, Joffe, Van Staden, & Wu, 2014).

En este artículo se pretende dar respuesta a tres cuestiones ligadas a la práctica periodística. Primero se plantean dos cuestiones: ¿cómo se estructura la redacción de CGTN África y cuáles son los valores noticia imperantes en la redacción? Habiendo dado respuesta a estas dos cuestiones, el artículo pasa a examinar cuáles son las posibles consecuencias para la actividad periodística en África que se devengan de la expansión de los medios de comunicación chinos en el continente. Para ello, se hace uso de 36 entrevistas en profundidad con trabajadores y ex-trabajadores de CGTN Africa. El artículo comienza con una visión global del proceso de internacionalización de los medios de comunicación chinos, con especial énfasis en el continente africano. A continuación, se presentan los principales resultados del análisis de las entrevistas en profundidad, seguidos de una discusión sobre el encaje de este estudio en la literatura existente acerca de la internacionalización de los medios de comunicación chinos a escala global.

La internacionalización de los medios en China

El uso de los medios de comunicación por parte de los estados para influir sobre audiencias en otros países es una práctica con más de un siglo de historia. A finales del siglo XIX, el medio para hacerlo era la prensa; en los años veinte del siglo pasado, la radio logró ser tan importante como los periódicos; y, desde finales de los años ochenta, la televisión se ha convertido en el medio más prevalente, con permiso de internet. Como recuerda Culbert (2010), el contenido dirigido a audiencias en el extranjero fue denominado, sin complejos, “propaganda” durante la mayor parte del siglo XX:

Durante un tiempo, la palabra tuvo un significado honorable, en el sentido de ‘propagar’, pero la Primera Guerra Mundial cambió su significado para siempre. En el imaginario público, pasó a ser sinónimo de “mentiras”, particularmente mentiras contadas por el gobierno (p. 421).

La circulación de propaganda fue en aumento durante y después de la Segunda Guerra Mundial, “durante la cual la radiodifusión internacional fue usada para generar actitudes positivas hacia ideologías rivales” (Gilboa, 2008, p. 59). China fue especialmente activa durante estos

años. Las emisiones chinas de radio en japonés e inglés empezaron, respectivamente, en 1941 y 1947 (W. H. Chang, 1989). Hoy en día, el uso del término “propaganda” ha caído en desuso (T.-K. Chang & Lin, 2014) y ha pasado a ser sustituido por el de diplomacia pública, un término que agrupa el conjunto de acciones que los gobiernos toman con el objetivo de “informar, influir e interactuar con ciudadanos de otros países para conseguir apoyos a sus intereses nacionales” (Snow, 2009, p. 6). La línea que separa la “vieja” propaganda de la “nueva” diplomacia pública es fina. Un cambio relevante es la multiplicidad de canales a través de los cuales los gobiernos tratan de conectar con públicos en otros países. Cull (2008) divide las acciones de los gobiernos en cinco categorías: escucha, abogacía, diplomacia cultural, diplomacia de intercambios y radiotelevisión internacional. Durante los años cincuenta y sesenta, China usó con destreza la diplomacia cultural y de intercambios (Passin, 1962) y puso en marcha un ambicioso programa de radiodifusión internacional (Üngör, 2009) que sigue en pie hoy en día tras haberse expandido sustancialmente en los años noventa, cuando la televisión se incorporó a la cartera de medios.

Estrenada en 1992, CCTV-4, una emisora en chino dirigida a las comunidades de ultramar, fue la primera cadena de televisión de China para consumo extranjero. La programación regular en lenguas extranjeras comenzó en septiembre de 2000 con la creación de CCTV-9, un canal en inglés que ofrecía una mezcla de documentales, espectáculos culturales y noticias. Según documento oficiales, la puesta en marcha de la cadena respondía a cuatro objetivos: “promover la excelencia de la cultura china, comunicar los logros de la construcción socialista china, presentar los principios y posiciones de China y establecer una buena imagen de la China socialista” (Zhao, 2008, p. 61). Los primeros años del canal en inglés de la CCTV (del inglés, China Central Television) han sido descritos como “aburridos, propagandísticos y poco profesionales” (Jirik, 2010, p. 149). A partir de 2004 se introdujeron cambios para convertir el canal en uno de orientación “global”. El eslogan pasó de “Your Window on China”, es decir “Su Ventana a China”, a “Your Window on China and the World”, “Su Ventana a China y al Mundo” (Zhao, 2008, p. 53).

La internacionalización de CCTV entró en una tercera etapa en octubre de 2004 con la creación de un canal en francés y español (CCTV-E & F). En un primer momento, el contenido en los dos idiomas alternaba en bloques de ocho horas, e iba dirigido sobre todo al público latinoamericano y africano (Madrid-Morales, 2015, p. 201). En 2007 los dos canales se separaron, dando lugar a CCTV-E y CCTV-F. La expansión global concluyó en 2009 con la suma de un canal árabe en julio y otro ruso en septiembre. En poco menos de una década, CCTV pasó de tener un único canal en un idioma extranjero a tener cinco, convirtiendo a China en el único país con canales de televisión las 24 horas en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas. Desde entonces, las emisiones internacionales han pasado por múltiples procesos de renovación. En 2010, CCTV-9 pasó a ser CCTV-News, un canal de 24 horas de noticias en inglés. Y, en diciembre de 2016, Pequín anunció un cambio de nombre para toda su red de cadenas globales (AP, 2016), abandonando las siglas CCTV y adoptando las de CGTN (China Global Television Network o Red Global de Televisión de China).

Además de televisión, el proceso de internacionalización de los medios chinos también incluye, entre otros, la expansión de emisiones de radio a través de la Radio Internacional de China o CRI (C. C. Chen, Colapinto, & Luo, 2010), la publicación del diario *China Daily*, la apertura

de decenas de corresponsalías de la agencia de noticias oficial Xinhua (Xin, 2012) y el mantenimiento de una activa presencia en redes sociales e Internet (Madrid-Morales, 2017). Este proceso de globalización ha venido impulsado desde las más altas instancias del gobierno y del Partido Comunista Chino (PCCh), que han expresado repetidamente su deseo de que China desempeñe un papel más importante en el mercado mundial de información y entretenimiento. En 2008, Li Changchun, exmiembro del Politburó del Comité Permanente del PCCh a cargo de los medios de comunicación, reflexionó sobre la necesidad de que los medios de comunicación se internacionalizaran en un discurso ante profesionales del sector (C. Li, 2008). Reconoció la falta de influencia de China y pidió esfuerzos para revertir la situación, pidió una política de "salida hacia el exterior" (*zou chu qu*) de los medios, y señaló la necesidad de profesionalizar los medios para hacerlos más competitivos.

La fuerza que guía este proceso de internacionalización parece ser la percepción generalizada entre la élite China (y parte de la población) de que la opinión pública extranjera no entiende el ascenso de China y que esto se debe, sobre todo, a que los medios extranjeros describen al país en términos negativos (M. Li, 2008). Es en este contexto, el deseo de corregir el aparente desequilibrio entre las representaciones de China en los medios internacionales y la imagen que Pequín quiere transmitir, en donde hay que entender el proceso de "salida hacia el exterior" al que se refería Li Changchun. En la última década, la internacionalización de los medios ha generado un nada desdeñable interés académico, que incluye visiones de conjunto (J. Wang, 2011; X. Zhang, 2013), estudios de caso de diferentes actores (Jirik, 2008; Xin, 2012), análisis del contenido de los medios chinos (S. Li, 2017; Marsh, 2015) y evaluaciones, más o menos fundamentadas, sobre el impacto que están teniendo los esfuerzos del gobierno chino (Huang & Ding, 2006; Kurlantzick, 2007). Este artículo pretende contribuir a dicho debate, centrandolo su atención en las acciones de los medios de comunicación chinos en África, la región en donde más activa ha sido la diplomacia pública de Pequín.

África en la política comunicativa de China

Con motivo del 60º aniversario del inicio de las relaciones diplomáticas con África en 2006, China organizó en Pequín la 3ª Conferencia Ministerial del Foro de Cooperación China-África (FOCAC de sus siglas en inglés), a la que asistieron 41 jefes de estado africanos. El resultado más tangible de la reunión fue el Plan de Acción FOCAC de Pequín, un documento al cual se refieren, todavía hoy con regularidad, la República Popular de China y los gobiernos africanos (Plessis, 2014). El texto incluye una subsección sobre la cooperación chino-africana en el campo de los medios de comunicación. El Plan de Acción pide "que los medios de comunicación jueguen un papel positivo en la mejora de la comprensión mutua y la amistad" y alienta a que haya "más información y cobertura por parte de los medios de comunicación de la otra parte". El texto propone además acciones para facilitar "el envío de corresponsales residentes y no residentes" (FOCAC, 2006) (1). En ningún otro foro multilateral impulsado por China destaca tanto la importancia de los medios de comunicación como en el caso de FOCAC. Para Pequín, el continente africano es un territorio amigo, en donde los esfuerzos de internacionalización de los medios son vistos con menos recelo que en otras partes del mundo. Es por eso que África es el escenario de muchas "primeras veces" para China: CGTN Africa fue el primer centro de producción de televisión fuera de China; Nairobi fue la primera ciudad en donde se abrió una radio FM en chino (China Daily, 2006); swahili fue la lengua escogida para el primer doblaje de una teleserie moderna china (N. Chen, 2013)...

Tabla 1. Tipología de actividades de empresas y agencias estatales chinas en el sector de los medios y la comunicación en África

Tipo de actividad	Industria	Fecha	Descripción
Producción de contenidos	Prensa	2012	Publicación de la revista bilingüe (francés e inglés) <i>Chinafrica</i> por el Grupo China International Publishing con sede en Johannesburgo.
Distribución de contenidos	Televisión	2008	Establecimiento en Kigali de StarTimes, una plataforma de televisión digital (cable, terrestre y satélite) con presencia en 16 países africanos.
Desarrollo de infraestructuras	Móvil	2013	La compañía de telecomunicaciones china ZTE es seleccionada para la expansión y la mejora de la red de telefonía móvil en Etiopía
Inversión Directa	Prensa	2013	Inversores chinos compran el 20% de las acciones del grupo editorial Independent Media de Suráfrica, el segundo más importante del país.
Formación	Múltiples	2016	Periodistas de 13 países africanos de habla inglesa participan en un programa de formación durante dos semanas en universidades de China

Fuente: Adaptado de Madrid-Morales y Wasserman (2017)

No obstante, sería erróneo dar a entender que la presencia de los medios chinos en África es algo nuevo. Xinhua creó su primera delegación en África subsahariana en la República de Guinea ya en 1959, tras haber operado durante años una sede en Egipto (S. Wang, 2001). Lo que ha cambiado desde entonces ha sido la naturaleza de las relaciones. En los años cincuenta y sesenta, China estaba inmersa en una batalla ideológica en múltiples frentes, la mayor parte de la cual tuvo lugar en los medios de comunicación (véase, por ejemplo, Friedman, 2015; Pradet, 1963). Hoy en día, la relación es mucho más diversa, está cada vez más alejada de la retórica ideológica del maoísmo y es, crecientemente, de tipo económico. Como se puede ver en la Tabla 1, en la actualidad, las empresas de comunicación chinas, así como las agencias gubernamentales, están presentes en cinco ámbitos: la creación y distribución de contenidos, el desarrollo de infraestructuras, la inversión directa y la formación. Mientras que algunas de estas actividades se pueden entender como formas de cooperación y ayuda (Gagliardone, Stremmlau, & Nkrumah, 2012), otras están claramente encaminadas a la maximización de intereses económicos y a la creación de narrativas informativas chinas propias. Este es el caso de CGTN Africa.

La emisora, inicialmente conocida como CCTV Africa, empezó a funcionar en enero de 2012 como centro de producción y emisión con sede en Nairobi (Kenia). CGTN Africa produce con-

tenido para el canal de noticias en inglés de la televisión central china (CGTN), para los informativos en chino y, desde hace un tiempo, algunos de sus contenidos se distribuyen también en el canal en lengua francesa. CGTN Africa, que alberga un equipo multinacional, produce y emite cinco programas. Tres de ellos comenzaron a emitirse ya en 2012. Se trata de *Africa Live*, un informativo diario (con una edición al mediodía y otra por la tarde) que se centra exclusivamente en la actualidad africana; *Faces of Africa*, una serie documental que ofrece perfiles de individuos africanos de éxito; y *Talk Africa*, un espacio de entrevistas semanal. En julio de 2014, se añadieron dos nuevos programas a la parrilla: *Match Point*, que cubre deportes africanos y *Global Business*, que se centra en noticias económicas y financieras.

La expansión reciente de los medios de comunicación chinos en África *ha despertado* el interés de parte de la academia. La mayor parte de estudios hasta la fecha se han centrado en analizar el contenido de los medios (por ejemplo, S. Li, 2017; Marsh, 2016; Y. Zhang & Matingwina, 2016). En un estudio sobre la agencia de noticias Xinhua en África, Xin (2012) concluyó que la agencia trata de diferenciarse de “los medios Occidentales, que se centran principalmente en los “problemas” de los países africanos” (p. 122). Esta idea de que China en África está creando una nueva narrativa que se aleja de la presunta prevalencia de imágenes negativas del continente, ha sido explotada por Pequín para justificar y alabar las actividades de sus medios en el continente. En un discurso en 2014, el entonces ministro de la Administración Estatal General de Prensa, Publicación, Radio, Cine y Televisión de China, Cai Fuchao, dijo de los medios de comunicación chinos en África, incluyendo CGTN, que estos “adoptarán un enfoque realista y pragmático, contando la verdad, proponiendo soluciones pragmáticas, realizando un trabajo práctico y buscando resultados” (Cai, 2014).

En el caso específico de CGTN Africa, aunque existen algunos estudios basados en entrevistas y observación no participante de la redacción (Gagliardone, 2013; X. Zhang, 2013), estos se refieren a los meses inmediatamente posteriores a su creación y no reflejan los cambios que se han ido produciendo a medida que las dimensiones de la redacción han ido creciendo. Además, estos estudios ofrecen una visión general de las operaciones de la cadena, pero apenas consiguen entrar a analizar el proceso de producción periodística. Por lo tanto, a día de hoy no disponemos de un relato académico sistemático de cómo trabajan los periodistas de CGTN Africa ni sobre cuáles son las dinámicas profesionales dentro de la redacción. En este sentido, parece relevante formular las siguientes preguntas para guiar esta investigación y completar los estudios ya existentes:

- 1 – ¿Cómo se organiza y estructura la redacción de CGTN Africa?
- 2 – ¿Cuáles son los valores noticia predominantes en la redacción de CGTN Africa?
- 3 – ¿Qué impacto ha tenido la llegada de CGTN Africa sobre la actividad periodística en el continente?

2. MÉTODO

Este artículo se basa en 36 entrevistas(2) en profundidad realizadas en Nairobi (Kenia) y Pequín (China) entre febrero y noviembre de 2015, y media docena de visitas cortas a las oficinas de CGTN Africa(3). En la selección de informantes se usó una combinación de muestreo de conveniencia y “por avalancha”. El autor usó contactos previos para acceder a media docena de informantes que, a su vez, sugirieron a otros informantes. También se usaron redes sociales

(Twitter y LinkedIn) para contactar a algunos extrabajadores. En la selección, se tuvieron en cuenta criterios de representatividad de diferentes categorías profesionales y nacionalidades. Seis personas se negaron a ser entrevistadas y 28 no respondieron a la solicitud. CGTN Africa organizó tres de las entrevistas, mientras que las otras se hicieron fuera de las instalaciones de la cadena.

La muestra final incluye 18 hombres y 18 mujeres, de los cuales 16 son kenianos, 7 chinos, 4 sudfricanos y el resto proviene de otros países africanos, Europa y América del Norte. Entre los entrevistados hay presentadores (3), guionistas (3), periodistas (4), productores (6), editores (2), supervisores (3), corresponsales (10), un becario, un operador de cámara y un alto directivo. Excepto las entrevistas a corresponsales fuera de Nairobi, todas las demás se realizaron cara a cara y duraron entre 26 y 81 minutos, con una duración media de 51 minutos. Todas las entrevistas, con excepción de dos, fueron grabadas y transcritas a posteriori para su análisis. Los entrevistados dieron su consentimiento informado para realizar las grabaciones y aceptaron participar en el estudio. A todos ellos se les garantizó anonimato, por lo que cualquier referencia que pudiera llevar a su identificación ha sido eliminada de este texto.

Las entrevistas fueron semiestructuradas. A todos los informantes se les hicieron preguntas similares, aunque el orden en que se les plantearon las cuestiones difirió de una entrevista a otra. El cuestionario se organizó en torno a siete bloques y, siguiendo a Kvale (2007), varias preguntas clave fueron identificadas en cada uno de los bloques: (1) historia personal (por ejemplo, ¿por qué decidió unirse a CCTV Africa?); (2) naturaleza de las tareas asignadas (p. ej., pensando en su última asignación, ¿cómo preparó la crónica?); (3) valores noticia y normas periodísticas (p. ej., ¿puede explicarme la política editorial de CCTV?); (4) relaciones interpersonales en la redacción (p. ej., ¿cómo describiría su relación con sus colegas?); (5) relaciones profesionales fuera de la redacción (p. ej., ¿interactúa usted con otros periodistas que trabajan en otros medios chinos?); (6) opiniones sobre el sistema de medios chino (p. ej., ¿hasta qué punto conocía usted los medios chinos antes de unirse a CCTV Africa?); y, (7) opiniones sobre la presencia de China en África (p. ej., ¿por qué cree que CCTV está invirtiendo en los medios de comunicación de África?).

Para analizar los datos, las entrevistas fueron codificadas temáticamente utilizando QSR NVivo, un software de análisis de datos cualitativo que ayuda a dar sentido y a teorizar a partir de grandes cantidades de información textual (Bazeley & Jackson, 2013). De los múltiples temas identificados, este artículo se centra en dos: la estructura de la redacción y los valores noticia de CGTN Africa.

3. RESULTADOS

El presente artículo da respuesta a tres preguntas, dos centradas en el proceso de producción periodística en CGTN Africa, y una tercera referida al impacto de la internacionalización de los medios chinos. Se ha optado por dividir el apartado de "Resultados" en dos partes. En la primera, se describe la estructura y organización de la redacción, y en la segunda, se habla de los valores noticia. Se da respuesta a la tercera pregunta en el apartado "Discusión".

3.1 Organización y estructura de la redacción

CGTN Africa es el nombre comercial del centro de transmisión y producción de CCTV en Nairobi (Kenia). Un centro similar, llamado CGTN America, se inauguró en Washington (Estados Unidos) a principios de 2012 y, según algunos entrevistados (Entrevista 39XX-ZLQ), existen planes para establecer un tercero en Londres (CGTN Europe)(4). Los centros de Nairobi y Washington están afiliados al canal madre, CGTN, que es el canal de noticias de 24 horas en inglés de la televisión central de China y son responsables de producir y difundir dos horas de contenido todos los días de la semana. Las oficinas de CGTN Africa son también la base de operaciones de un equipo de corresponsales chinos, que trabajan bajo la supervisión del editor jefe. Su trabajo, no obstante, no es informar para los canales internacionales de CGTN, sino para las cadenas de televisión domésticas en chino.

Desde finales de 2011, CGTN Africa ocupa parcialmente dos edificios en el distrito de Kilimani de Nairobi. La redacción principal y las oficinas de los directivos de la cadena, y los estudios, la sala de control y los equipos de edición están ubicados en dos pisos separados en un mismo edificio. El segundo edificio incluye una sala de reuniones y una redacción más pequeña, donde trabajan los equipos de los programas semanales. Es en este segundo edificio donde tienen su espacio de trabajo los corresponsales chinos, que raramente interactúan con los redactores del canal en inglés. Los dos edificios no están conectados, pero es posible desplazarse de uno a otro a pie. La desconexión (no solo física, sino también profesional) entre el equipo chino y el internacional quedó clara a partir de mi observación de la actividad periodística en las redacciones y fue confirmada por diversos informantes.

Aunque la primera emisión de CGTN Africa tuvo lugar el 12 de enero de 2012, los preparativos se iniciaron durante el verano de 2011, cuando un grupo de periodistas y editores chinos inició el proceso de selección de periodistas locales (Entrevista 63XX-HLP). El primer equipo de CGTN Africa incluía una combinación de periodistas kenianos experimentados y bien conocidos, como Beatrice Marshall, Robert Soi y Celestine Karoney, y algunos recién graduados. Durante los meses previos al lanzamiento, los periodistas locales recibieron una formación rigurosa por parte del personal chino. Los cursos incluían una introducción básica al periodismo en televisión (redacción de guiones, edición de vídeo...), así como formación sobre equipos de video, historia y cultura chinas. La idea de que CGTN Africa debía ofrecer una visión positiva sobre África se transmitió repetidamente durante la etapa formativa. Según uno de los primeros reporteros en unirse, "lo que nos contaron fue que, cuando decidieron crear CCTV Africa, dijeron: 'queremos historias positivas de África'" (Entrevista 56XX-LQN). La formación para las personas contratadas tras el lanzamiento de la cadena fue mucho menos consistente y varios informantes aseguraron no haber recibido instrucciones específicas sobre lo que se esperaba de ellos.

La jerarquía parece ser importante en la redacción, aunque tanto los directivos de la cadena, así como los supervisores chinos en la redacción se mostraron bastante reacios a hablar sobre esta cuestión. Varios periodistas y editores, sin embargo, se refirieron a la complejidad de la jerarquía y a la dificultad de navegar a través de los diferentes niveles de gestión y supervisión. Un guionista comparó la redacción con el reino animal: los gerentes y administradores serían leones, y los redactores, simples cebras (Entrevista 16XX-LQG).

La redacción está verticalmente estructurada en la parte superior y tiene una organización horizontal amplia en la base. Los niveles superiores de la jerarquía los ocupan ciudadanos chinos. Todos tienen experiencia previa trabajando en la sede de CCTV en Pequín y son enviados, voluntariamente, a Kenia por un período limitado de tiempo, alrededor de tres años. Con excepción de los tres puestos más altos de la jerarquía (director de la delegación, el editor jefe y el editor adjunto), el resto del equipo directivo es muy joven y CGTN Africa es su primer destino laboral en el extranjero. Un sistema de rotación está en vigor en CCTV, con los diferentes destinos en el extranjero clasificados en tres niveles (A, B, C); los países africanos están en el nivel C. Haber sido destinado a un país africano hace que sea más fácil luego poder pedir el traslado a un país en el nivel A.

El número de trabajadores chinos en la redacción oscila entre 20 y 35, ya que el tamaño del equipo de corresponsales estacionados en Nairobi cambia muy a menudo (Entrevista 25XX-HFX). El resto del personal, entre 90 y 100 personas, incluye presentadores, productores, guionistas, editores, planificadores, reporteros, editores de video, ingenieros, directores, camarógrafos y otros puestos técnicos, además de un equipo administrativo. Todo el personal no chino es contratado localmente por una compañía llamada Bright Vision Media Ltd., una subsidiaria de la Corporación de Televisión Internacional de China (CITVC), con sede en Kenia. La cadena también da trabajo a más de veinte corresponsales extranjeros independientes, algunos de los cuales trabajan exclusivamente para CGTN y algunos que trabajan para otros medios de comunicación, en una docena de países africanos.

Esta estructura jerárquica se traduce en múltiples capas de supervisión durante la producción periodística. Las dos ediciones diarias del informativo *Africa Live* son coordinadas por un editor, encargado de redactar los titulares del boletín, asignar historias a redactores y reporteros, y coordinar con el equipo de asignaciones, que mantiene contacto con los corresponsales. Desde 2012, CGTN Africa ha contratado a varios editores experimentados de Kenia, Sudáfrica y Estados Unidos. El jefe de redacción, que en el momento de realizar el trabajo de campo era un británico con una extensa carrera profesional en medios de comunicación sudafricanos, supervisa las operaciones diarias en la redacción bajo la mirada más o menos atenta de un supervisor chino. Según los editores, hay muy poca interferencia por parte del personal chino durante el proceso de preparación del informativo. Sin embargo, estos supervisores sí que participan regularmente en las reuniones semanales y diarias de planificación, donde se proponen temas y se toman decisiones sobre la asignación de recursos. Uno de los supervisores chinos tiene una teleconferencia diaria con la redacción de Pequín, durante la cual recibe instrucciones sobre asuntos que necesitan un trato preferencial.

Como es común en la mayoría de redacciones, antes de locutar una noticia, los guiones, incluidos los que mandan los corresponsales, son revisados por un editor. En ciertas ocasiones, como cuando se trata de noticias sobre China, los guiones son corregidos por el editor adjunto o el propio editor jefe. Antes de cada boletín, todo el contenido del programa pasa por una última revisión a cargo de algún miembro del personal chino. Ninguno de los informantes fue capaz de recordar una sola historia que hubiera sido vetada en el último minuto. Sin embargo, la autocensura parece ser común. Varios informantes afirmaron saber cuáles eran los límites de lo que era aceptable y qué líneas no debían cruzar. Un ex corresponsal lo resumió en estos términos:

Yo me auto-censuraba. Hubo un par de veces cuando querían cambiar mi guion por razones que creo que eran bastante innecesarias, pero lo hicieron. En términos de censura, nunca tuve mucho problema. Creo que sabían que yo sabía lo que querían. Así que en realidad no necesitaban censurarme (Entrevista 21XX-VKA).

3.2 Los valores noticia en CGTN África

Aunque periódicamente la redacción recibe desde la sede de CCTV en Pequín instrucciones sobre qué temas cubrir, la mayoría de historias son propuestas por los corresponsales, los productores y los propios redactores. Al igual que en otras cadenas de televisión, la disponibilidad de material en video sobre aquello que se quiere explicar determina qué noticias se tratan y cuáles se aparcan. CGTN África recibe imágenes de las agencias internacionales AP Television News, Reuters y HLA. No existe, sin embargo, un acuerdo con el servicio de video de la agencia de noticias Xinhua, ni tampoco con la cadena de televisión CNC, también operada por Xinhua, y que tienen una amplia presencia en África. Pese a que ambos son medios estatales y comparten un mandato político similar, la cooperación entre las dos empresas es escasa. CGTN África tampoco recibe los teletipos de Xinhua, a pesar de que los redactores los usan (a través de la página web de la agencia) cuando escriben noticias sobre China.

Los profesionales de la información en CGTN África, como la mayoría de sus colegas en los medios de comunicación de otros países, se encuentran con dificultades a la hora de ponerse de acuerdo sobre qué convierte un evento en algo noticioso. Durante las entrevistas, en varias ocasiones los periodistas recurrieron al cliché "una noticia es una noticia". Uno de los presentadores de la cadena aseguró con firmeza que en CGTN África: "sabemos exactamente dónde queremos estar, cómo queremos que nos vean, cómo queremos sonar y lo que queremos que el mundo piense de nosotros" (Entrevista 39XX-ZLQ). La incapacidad de los periodistas para hacer un listado de valores noticia no significa que la selección de las noticias se haga al azar, pero es revelador que, como otros han señalado en el pasado (Gans, 1979), un grado sustancial de subjetividad entra en el proceso. En CGTN África, la selección de noticias está en gran medida en manos del jefe de redacción (británico), los planificadores (kenianos) y los editores (kenianos y sudafricanos), cuyo trabajo está bajo la supervisión más o menos regular del editor adjunto y el supervisor de la redacción (ambos chinos).

Sólo dos valores noticia parecen ser compartidos por toda la redacción: la "proximidad geográfica" y la "positividad". Hay un tercer valor-noticia, "conflicto", que es citado también de forma bastante regular. El área geográfica de interés de CGTN África es, como cabría esperar, el continente africano y por lo tanto el valor-noticia "proximidad" se refiere a los acontecimientos que tienen lugar en África o aquellos en los que personas u organizaciones africanas están involucradas. El valor-noticia "positividad" toma múltiples formas, pero generalmente parece referirse a historias de éxito (individuos que logran sus metas, empresas que consiguen mejorar sus resultados económicos...), soluciones a problemas duraderos (curas médicas, desarrollo de infraestructura, fin de conflictos bélicos...) y, más en general, noticias sobre la vida cotidiana. Uno de los entrevistados utilizó el siguiente ejemplo para explicar lo que significa "positividad" como valor-noticia en CGTN África:

Estuve en Abuja [en Nigeria] para las elecciones. [La organización terrorista] Boko Haram no está en Abuja. Abuja es una ciudad bulliciosa. Estaban muy preocupados por la seguridad porque era hora de las elecciones. Nosotros quisimos mostrar las medidas

de seguridad que el gobierno había puesto en marcha para permitir que la gente votase, en contraposición con los desafíos de seguridad que podrían hacer que la gente no fuese a votar. La diferencia entre una opción y la otra es que, nosotros dijimos: 'El gobierno ha hecho esto para que la gente salga a votar. Es una democracia; deben salir y elegir a su líder. (Entrevista 39XX-ZLQ).

Desde un primer momento, la dirección de CGTN Africa animó a los periodistas a contar una historia positiva del continente, lo que explicaría la prevalencia del valor-noticia "positividad". No obstante, la agenda informativa del canal se ha ido ampliando a medida que los periodistas y editores locales han ido tratando de ensanchar las fronteras informativas. Un reportero lo explicaba de esta forma:

esto de las noticias positivas era algo muy interesante de intentar hacer, porque cualquiera que esté en el mundo del periodismo, cualquiera que trabaje en periodismo dirá que: 'las noticias son noticias.' No se puede decir que no informaré sobre la crisis en Sudán del Sur porque no es positivo. Tardó tres meses, tres meses después de que comenzáramos las emisiones, ya estábamos siguiendo la norma de que las noticias son noticias (Entrevista 56XX-LQN).

El hecho de que los altos cargos de CGTN Africa no se involucren activamente en la selección de noticias ha dado espacio para que los editores y redactores adopten una línea editorial propia o moldeen los límites de lo informable. Un productor, por ejemplo, lo veía de esta forma: "no nos engañemos, hay muchos problemas en el continente africano, con lo que, para mí, estas cuestiones tienen una alta prioridad en el boletín informativo" (Entrevista 05XX-OBV).

En resumen, la "positividad" y el "conflicto" coexisten en la redacción como consecuencia de una evolución natural de los objetivos de la cadena. Las ideas y los objetivos del canal, los que fueron encargados a los empleados chinos, han ido siendo moldeados a la vez que el personal local e internacional ha ido promoviendo su versión de cómo debía ser el canal. A finales de 2015, algo más de tres años después del lanzamiento del canal, cuando pregunté a un miembro del equipo de gestión sobre qué tipo de noticias CGTN África estaba cubriendo, simplemente dijo: " si es algo importante e interesante, definitivamente lo incluiremos. Si es interesante y controvertido al mismo tiempo, sí, también lo incluiremos" (Entrevista 63XX-HLP).

Para muchos en CGTN Africa, la voluntad de dar prioridad a aquellas noticias positivas en detrimento de las historias que hablen de conflictos, hambre y desastres naturales, es vista como una reacción lógica a años de cobertura negativa del continente en los medios de comunicación de todo el mundo. Así lo explicaba un veterano de la redacción:

Estamos haciendo esto para corregir un error. Porque, seguramente, después de cincuenta años de independencia en África, el resto del mundo sigue pensando que todavía estamos, no sé, arrastrándonos y luchando. Y, por supuesto que no es así: ¡hemos avanzado! (Entrevista 39XX-ZLQ)

En más de una docena de entrevistas, los informantes compararon la cobertura informativa de CGTN Africa y la del resto de medios de comunicación chinos con la de los medios "occidentales" para mostrar que, a diferencia de la cobertura predominantemente negativa de África que se supone que se ha hecho desde estas organizaciones mediáticas, los medios chinos "siem-

pre encuentran algún lado bueno de África para mostrar al público" (Entrevistas 00XX-VYY).

4. DISCUSIÓN

Del análisis de las entrevistas, se desprenden al menos dos ideas sobre las que reflexionar. La primera tiene que ver con el modelo de periodismo que se practica en la redacción de CGTN Africa, un medio de titularidad china, pero con muchas particularidades si se compara con los medios de comunicación de ámbito doméstico. Tanto Gagliardone y Nyíri (2016) como Zhang (2013) habían mostrado previamente que el periodismo en CGTN Africa y el de otros medios extranjeros escapa las clasificaciones existentes sobre periodismo en China (Hassid, 2011; Pan & Lu, 2009). En la redacción de CGTN Africa se practica un híbrido periodístico que combina elementos de diferentes tradiciones periodísticas en China con una concepción africana y global del periodismo, que aportan los profesionales contratados localmente. Se trata de un periodismo pragmático. Sin dejar de ser conscientes que su trabajo es el de portavoces de un gobierno, el chino, los periodistas aprovechan los recursos a su disposición para avanzar una agenda propia ya que gozan de espacio para maniobrar entre las normas y la estructura imperantes.

La segunda idea, es que las dimensiones nacional e internacional de los medios de comunicación chinos difieren en mucho más de lo que a menudo reflejan los trabajos académicos. A pesar de que todos los medios de comunicación chinos con presencia internacional son de propiedad estatal y están bajo férreo control, existen una serie de dinámicas—como se ha visto en este artículo—que crean un marco de actuación periodística distinto. Esto se extiende a los valores noticia. La idea que CGTN Africa tiene que contar noticias positivas sobre el continente aparece de forma recurrente en las entrevistas. De hecho, es una idea que ya habían apuntado otros autores previamente (Gagliardone, 2013; Wasserman, 2013). No obstante, hay un cierto distanciamiento entre la manera como los periodistas de CGTN Africa reflexionan acerca del concepto de "positividad" y los intentos que se han hecho con anterioridad de conectar el periodismo de los medios de comunicación chinos en África con ciertos modelos alternativos de periodismo, como serían el periodismo de paz (*peace journalism*), el periodismo al servicio del desarrollo (*developmental journalism*) o el periodismo constructivo (*constructive journalism*). En contra de lo que sostienen Zhang y Matingwina (2016), no hay ninguna mención a ninguno de estos paradigmas periodísticos en las entrevistas. Sí que existe, en cambio, un discurso de oposición binaria entre "nosotros" (los periodistas africanos y chinos) y "ellos" (los periodistas de los medios europeos y norteamericanos), que sirve para justificar el uso del valor-noticia "positividad": África ha sido contada de forma demasiado negativa por "ellos" y, en consecuencia, ahora es necesario que "nosotros" corriamos la narrativa.

Aunque los estudios que se han hecho hasta el momento sobre el contenido de los medios de comunicación chinos en África (S. Li, 2017; Marsh, 2015, 2016; X. Zhang, 2013) parecen señalar que, en realidad, el valor-noticia "positividad" es mucho menos importante de lo que cabría esperar, CGTN Africa, y también Xinhua y otros medios similares, han conseguido presentarse como abanderados de una nueva forma de contar la realidad africana que entronca con la llamada narrativa de "África en ascenso" (Nothias, 2014). La de CGTN Africa, en contra de lo que pudiera pensarse, no es una narrativa controlada férreamente por el gobierno, sino el producto de una negociación constante entre una estructura jerárquica y rígida propia de un medio de titularidad pública en un régimen autocrático de ideología comunista, y la agencia de periodis-

tas con inquietudes y agendas propias, que alejados de la supervisión de Pequín y dentro de una redacción en donde la supervisión existe, pero se ejerce de forma desigual, pueden informar una agenda que satisface al mismo tiempo los deseos de explicar África al mundo desde una perspectiva africana que tienen los periodistas locales, y los deseos de Pequín de presentarse como una voz alternativa y positiva en los flujos informativos globales sobre África. A este producto se le podría poner la etiqueta de “noticias sobre África con características chinas”.

La existencia de controles en CGTN Africa es innegable, particularmente en las historias sobre China o las que se consideran sensibles a los intereses de la política exterior, pero como dice el proverbio chino: “Las montañas son altas y el emperador está muy lejos”. Mientras que los líderes chinos esperan que CGTN Africa, así como otros medios que operan en el extranjero, ayuden a propagar la política exterior china, lo que está sucediendo en realidad es que China está dando la oportunidad (quizás de forma involuntaria) a periodistas africanos para que cuenten su propia historia y la historia que quieren contar es la de un continente africano en ascenso, que tiene problemas y muchas cosas por mejorar, pero que crece y mejora. Esta narrativa, la de las “noticias sobre África con características chinas”, es en realidad pocas veces una narrativa china; es más bien una narrativa africana, expresada a través de un medio de comunicación chino, y que ha sido construida en oposición a la percepción de que existe una narrativa predominante en los medios globales de un continente africano en ruinas.

5. CONCLUSIONES

El proceso de internacionalización de los medios de comunicación chinos que se inicia a mediados de los años noventa, ha sido especialmente intenso en el continente africano. Este artículo complementa los estudios existentes sobre este proceso y, en particular sobre la cadena de televisión CGTN Africa, con un estudio sobre la producción periodística en una redacción multinacional china que incluye a profesionales no sólo chinos, sino también africanos, europeos y norteamericanos. El artículo ha demostrado la complejidad de dar sentido a las prácticas periodísticas en un lugar de trabajo culturalmente heterogéneo, dando voz a los periodistas.

El análisis de las entrevistas ha revelado que la idea de “positividad” como valor-noticia está bastante generalizada en la redacción. A pesar de que su importancia no es compartida por todos, se puede afirmar que, en CGTN Africa, las noticias positivas son también noticia, en contra de la aparente lógica imperante en el ámbito periodístico de que sólo aquello “negativo” es noticiable. El artículo, además, aporta detalles sobre el modelo organizativo. En la descripción de la estructura de la redacción se ha destacado el contraste entre la organización vertical de la gestión (ocupada por trabajadores chinos) y la estructura horizontal amplia de las posiciones no directivas (todas ellas ocupadas por extranjeros). Si bien la redacción es altamente jerárquica, se demuestra que hay un cierto nivel de descentralización en las operaciones diarias, lo que permite un grado considerable de flexibilidad y empodera la agencia de los redactores y editores.

Las redacciones son instituciones sociales complejas y este artículo sólo ha cubierto parcialmente una faceta del proceso de producción periodística. Faltaría tener en cuenta en estudios futuros otras cuestiones como las dinámicas de poder, el género y la diversidad racial. Todos estos temas aparecieron de forma regular en las entrevistas. Quizás el principal elemento a

mejorar de este estudio es la dependencia de entrevistas como fuente de información. Sin embargo, como se señaló anteriormente, el acceso a la redacción de CGTN Africa no es fácil. Los medios de comunicación chinos son, en general, pero particularmente la radio y la televisión, organizaciones opacas y reacias a abrirse al escrutinio; más aún al escrutinio de un académico joven, blanco y europeo.

Con todas sus carencias, este trabajo ofrece una triple contribución al estudio del periodismo, y abre varias avenidas para estudios futuros. En el estudio de los valores-noticia, se ha mostrado la adaptabilidad de los criterios de selección de noticias. En el estudio del periodismo en China, se ofrece una primera visión de cómo se practica el periodismo fuera de las redacciones domésticas. Y, por último, en las discusiones sobre comunicación internacional, se ha puesto el foco en los intercambios comunicativos entre actores del Sur Global, un área de investigación que sigue siendo algo olvidada en los estudios de comunicación.

Para una organización con apenas cinco años de antigüedad, CGTN Africa se ha visto expuesta a un grado inusualmente alto de escrutinio. Este artículo es, sin embargo, uno de los primeros en dar extensa voz a los periodistas de la cadena. De hecho, si algo falta en el estudio de la internacionalización de los medios de comunicación chinos son más trabajos etnográficos. Hay un déficit claro de estudios que se centren en los mensajeros y cómo estos dan sentido a su trabajo en la redacción. Del mismo modo, parece urgente conectar el estudio de los mensajes, que es predominante en la investigación sobre CGTN Africa, a los procesos de recepción por parte de la audiencia. Este artículo ofrece elementos sobre los que poder desarrollar investigaciones futuras en estas dos áreas.

6. NOTAS

(1) El Plan de Acción de la 4ª Conferencia Ministerial de Sharm El Sheikh en 2009 y el de la 5ª Conferencia Ministerial de Pequín en 2013 también incluyen referencias similares (FOCAC, 2009, 2013).

(2) El tamaño de la muestra es similar al usado en otros estudios sobre producción periodística basados enteramente en entrevistas (Archetti, 2013, 25 entrevistas; Bunce, 2010, 23 entrevistas; Harries & Wahl-Jorgensen, 2007, 20 entrevistas).

(3) Estas visitas nunca duraron más de dos horas y el personal de CGTN Africa siempre me acompañó. Presenté varias solicitudes para realizar observación no participante en la redacción, pero todas fueron rechazadas por la dirección.

(4) Además de los dos centros de producción en Washington y Nairobi, CGTN también tiene sedes regionales en Dubái, Hong Kong, Moscú y Río de Janeiro. Todas estas, sin embargo, son de tamaño menor.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AP. (2016, diciembre 31). CCTV gets makeover in push overseas. *South China Morning Post*. Recuperado a partir de <http://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2058429/chinas-state-broadcaster-cctv-rebrands-international>
- Archetti, C. (2013). Journalism in the age of global media: The evolving practices of foreign correspondents in London. *Journalism*, 14(3), 419-436. <https://doi.org/10.1177/1464884912472140>
- Barboza, D. (2009, enero 14). News Media Run by China Look Abroad for Growth. *The*

- New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2009/01/15/business/worldbusiness/15tele.html>
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Thousand Oaks: SAGE.
 - Bunce, M. (2010). «This Place Used to be a White British Boys' Club»: Reporting Dynamics and Cultural Clash at an International News Bureau in Nairobi. *The Round Table*, 99(410), 515-528. <https://doi.org/10.1080/00358533.2010.509950>
 - Cai, F. (2014, junio). *Speech to the Second Forum on China-Africa Media Cooperation*. Presentado en Second Forum on China-Africa Media Cooperation, Beijing. Recuperado a partir de <http://english.cntv.cn/2014/06/16/ARTI1402882926579516.shtml>
 - CGTN Africa. (2017). *CGTN Africa (CCTV Africa) celebrates 5th anniversary in colorful ceremony*. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=QLKjBRjamiA>
 - Chang, T.-K., & Lin, F. (2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950–2009. *Public Relations Review*, 40(3), 450-458. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.008>
 - Chang, W. H. (1989). *Mass media in China: the history and the future*. Ames: Iowa State University Press.
 - Chen, A., & Wu, V. (2009, enero 12). Beijing in 45b yuan global media drive. *South China Morning Post*. Recuperado a partir de <http://www.scmp.com/article/666847/beijing-45b-yuan-global-media-drive>
 - Chen, C. C., Colapinto, C., & Luo, Q. (2010). China Radio International in the Digital Age: Propagating China on the Global Scenario. *Global Media Journal*, 9(16).
 - Chen, N. (2013, mayo 25). Chinese TV series find a new voice in Africa. *China Daily*. Recuperado a partir de http://usa.chinadaily.com.cn/china/2013-05/25/content_16530478.htm
 - China Daily. (2006, diciembre 4). For 65 years, a window to the world. *China Daily*, p. 1.
 - Culbert, D. (2010). Public Diplomacy and The International History of Mass Media: The USIA, The Kennedy Assassination, and The World. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(3), 421-432. <https://doi.org/10.1080/01439685.2010.505041>
 - Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
 - FOCAC. (2009). Forum on China-Africa Cooperation Sharm El Sheikh Action Plan (2010-2012). Recuperado 14 de octubre de 2013, a partir de <http://www.fmprc.gov.cn/zflt/eng/zxxx/t280369.htm>
 - FOCAC. (2013). Forum on China-Africa Cooperation Beijing Action Plan (2013–2015). Recuperado 14 de octubre de 2013, a partir de <http://www.fmprc.gov.cn/zflt/eng/zxxx/t280369.htm>
 - Friedman, J. S. (2015). *Shadow Cold War: the Sino-Soviet competition for the Third World*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
 - Gagliardone, I. (2013). China as a persuader: CCTV Africa's first steps in the African mediasphere. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.834835>
 - Gagliardone, I., & Nyíri, P. (2016). Freer but not free enough? Chinese journalists finding their feet in Africa. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884916636171>
 - Gagliardone, I., Stremmlau, N., & Nkrumah, D. (2012). Partner, prototype or persuader? China's renewed media engagement with Ghana. *Communication, Politics & Culture*, 45, 174-196.
 - Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news,*

- Newsweek, and Time*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
 - Gorfinkel, L., Joffe, S., Van Staden, C., & Wu, Y.-S. (2014). CCTV's Global Outreach: Examining the Audiences of China's «New Voice» on Africa. *Media International Australia*, 151(1), 81-88. <https://doi.org/doi:10.1177/1329878X1415100111>
 - Harries, G., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists: Elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8(6), 619-639. <https://doi.org/10.1177/1464884907083115>
 - Hassid, J. (2011). Four Models of the Fourth Estate: A Typology of Contemporary Chinese Journalists. *The China Quarterly*, 208, 813-832. <https://doi.org/10.1017/S0305741011001019>
 - Huang, Y., & Ding, S. (2006). Dragon's underbelly: An analysis of China's soft power. *East Asia*, 23(4), 22-44. Recuperado a partir de <http://dx.doi.org/10.1007/BF03179658>
 - Jacobs, A. (2012, agosto 17). Live From Nairobi, China Puts Its Stamp on News in Africa. *The New York Times*, p. A1.
 - Jirik, J. (2008, mayo). *Making news in the People's Republic of China: The case of CCTV-9*. (Tesis doctoral) The University of Texas, Austin.
 - Jirik, J. (2010). 24-Hour Television News in the People's Republic of China. En S. Cushion & J. Lewis (Eds.), *The Rise of 24-Hour News Television: Global Perspectives* (pp. 281-298). Nueva York: Peter Lang.
 - Kurlantzick, J. (2007). *Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World*. New Haven: Yale University Press.
 - Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Thousand Oaks: SAGE.
 - Lefkowitz, M. (2017). *Chinese Media, Kenyan Lives: An Ethnographic Inquiry into CCTV Africa's Head Offices* (Working Paper No. 2017/9). Washintgon: China-Africa Research Initiative, School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University. Recuperado a partir de <http://www.sais-cari.org/publications>
 - Li, C. (2008, diciembre 23). Zai jinian Zhongguo dianshi shiye dansheng ji zhongyang dianshitai jiantai 50 zhounian dahuishang de jianghua [Discurso en conmemoración de los 50 años del nacimiento de la industria de la televisión en China y de la creación de CCTV]. *Guangming Ribao*, p. 2.
 - Li, M. (2008). China Debates Soft Power. *The Chinese Journal of International Politics*, 2(2), 287-308. <https://doi.org/10.1093/cjip/pon011>
 - Li, S. (2017). Covering Ebola: a comparative analysis of CCTV Africa's Talk Africa and Al Jazeera English's Inside Story. *Journal of African Cultural Studies*, 29(1), 114-130. <https://doi.org/10.1080/13696815.2016.1188687>
 - Madrid-Morales, D. (2015). China's International Broadcasting and the Spanish Speaking World. En Q. Luo (Ed.), *Global Media Worlds and China* (pp. 187-203). Beijing: Communication University of China Press.
 - Madrid-Morales, D. (2017). China's Digital Public Diplomacy towards Africa: Actors, Messages and Audiences. En K. Batchelor & X. Zhang (Eds.), *China-Africa relations: building images through cultural co-operation, media representation and on the ground activities*. Nueva York: Routledge.
 - Madrid-Morales, D., & Wasserman, H. (2017). Chinese media engagement in South Africa: what is its impact on local journalism? *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266280>

- Marsh, V. (2015). Mixed messages, partial pictures? Discourses under construction in CCTV's Africa Live compared with the BBC. *Chinese Journal of Communication*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1105269>
- Marsh, V. (2016). Politics in the representation of Africa. Africa through Chinese eyes: new frames or the same old lens? African news in English from China Central Television, compared with the BBC. En M. Bunce, S. Franks, & C. Paterson (Eds.), *Africa's media image in the 21st century: from the «heart of darkness» to «Africa rising»* (pp. 177-189). Londres: Routledge.
- Mlilo, N. (2015, noviembre 5). China enhances cooperation with African media industry. Recuperado a partir de http://news.xinhuanet.com/english/2015-11/05/c_134784288.htm
- Nothias, T. (2014). 'Rising', 'hopeful', 'new': visualizing Africa in the age of globalization. *Visual Communication*, 13(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/1470357214530063>
- Ollé, M. (2017). Transformaciones del paisaje de la información y la comunicación en China. En D. Madrid-Morales (Ed.), *Comunicación y poder en Asia oriental* (pp. 67-114). Barcelona: Editorial UOC.
- Pan, Z., & Lu, Y. (2009). Localizing professionalism: discursive practices in China's media reforms. En C.-C. Lee (Ed.), *Chinese Media, Global Contexts* (pp. 196-214). Londres: Routledge.
- Passin, H. (1962). *China's cultural diplomacy*. Nueva York: Frederick A. Praeger.
- Paterson, C. (2013). Information flows in sub-Saharan Africa. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 2(1), 80-87.
- Plessis, A. D. (2014). The Forum on China– Africa Cooperation, Ideas and Aid: National Interest(s) or Strategic Partnership? *Insight on Africa*, 6(2), 113-130. <https://doi.org/10.1177/0975087814535440>
- Pradet, G. (1963). *La Russie soviétique et la Chine en Afrique: beaucoup de propaganda, peu d'aide*. París: Créations de presse.
- Shambaugh, D. L. (2013). *China goes global: the partial power*. Oxford: Oxford University Press.
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. En N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 3-11). Nueva York: Routledge.
- Üngör, Ç. (2009). *Reaching the distant comrade Chinese Communist propaganda abroad (1949--1976)* (Tesis doctoral). State University of New York, Binghamton.
- USIA. (1973). *The external information and cultural relations programs of the People's Republic of China*. Washington: United States Information Agency, Research Office.
- Wang, J. (Ed.). (2011). *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Wang, S. (2001). Diyipi hei feizhou fenshe de jianli [El establecimiento de la primera oficina en África subsahariana]. En D. He (Ed.), *Lishi de Zuji - Xinhuashe 70 Zhounian Huiyi Wenxuan (1931-2001) [Recuerdos de la Historia—Colección de Memorias de los 70 Años de Xinhua (1931-2001)]* (pp. 620-627). Pequín: Xinhua Press.
- Wasserman, H. (2013). China in Africa: The implications for journalism. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.861955>
- Wekesa, B. (2017). New directions in the study of Africa–China media and communications engagements. *Journal of African Cultural Studies*, 29(1), 11-24. <https://doi.org/10.1080/13696815.2016.1270197>
- Xin, X. (2012). *How the market is changing China's news: the case of Xinhua News Agency*. Lanham: Lexington Books.

- Zhang, X. (2013). How ready is China for a China-style world order? China's state media discourse under construction. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3), 79-101. <https://doi.org/10.1080/02560054.2013.834834>
- Zhang, Y., & Matingwina, S. (2016). Constructive Journalism: A New Journalistic Paradigm of Chinese Media in Africa. En X. Zhang, H. Wasserman, & W. Mano (Eds.), *China's Media and Soft Power in Africa: Promotion and Perceptions* (pp. 93-107). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Zhao, H. (Ed.). (2008). *Zhongyang dianshitai fazhan shi [Historia de CCTV]*. Pequín: Zhongguo guang bo dian shi chu ban she [China Radio & Television Publishing House].

CURRICULUM VITAE. DANI MADRID-MORALES.

Dani Madrid-Morales es doctorando y profesor asociado del Departamento de Comunicación y Medios de la Universidad de la Ciudad de Hong Kong. Es licenciado en Periodismo y en Estudios de Asia oriental por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad Libre de Berlín. Sus áreas de investigación incluyen la comunicación internacional, la estructura de medios en Asia oriental y los flujos comunicativos Sur-Sur. Su investigación ha aparecido en revistas académicas internacionales como *Journalism Studies*, *Journal of Fandom Studies* y *Communicatio*. Es coautor de dos monografías, *Historia de Japón* y *El manga y la animación japonesa*, y editor del libro *Comunicación y poder en Asia oriental*.

El fenómeno de Weixin entre los universitarios chinos: un nuevo modelo de aplicación multifuncional

The Weixin phenomenon among Chinese university students: a new model of multifunctional application

AUTORES:

Sergio Jesús Villén Higuera

Universidad de Málaga

<http://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Rui Ma

Universidad de Jaén

<http://orcid.org/0000-0002-5360-7581>

Xinjie Ma

Universidad de Jaén

<http://orcid.org/0000-0001-6080-1465>

RESUMEN

China es el país que tiene más usuarios de móvil con acceso a Internet del mundo y suscita un panorama singular y atomizado de medios sociales y de aplicaciones de móvil. En este contexto ha surgido Weixin, una aplicación que se está convirtiendo en todo un fenómeno social, particularmente entre los universitarios. Así pues, el presente artículo tiene como objetivos: analizar Weixin para comprender las posibilidades que ofrece este nuevo modelo de aplicación; y conocer las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que está ocasionando entre los estudiantes dentro de los campus universitarios. Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado un método mixto basado en el análisis de contenido para explorar Weixin y la realización de entrevistas en profundidad a estudiantes de la Universidad de Sichuan. Los resultados obtenidos identifican a Weixin como una aplicación en la que converge un amplio espectro de funciones y servicios que persiguen sincronizarse con las necesi-

ABSTRACT

China is the country where there are more mobile users with Internet access in the world and presents a singular and atomized landscape of social media and mobile applications. Within this context, it has emerged Weixin, an application that is becoming a real social phenomenon, particularly among university students. Thus, the main objectives of this article are: to analyze Weixin in order to understand the possibilities offered by this new model of application; and learn about the transformations and new social practices carried out by students on university campuses. For the purpose of conducting this investigation, we have used a mixed method based on the content analysis of Weixin and in-depth interviews with students of Sichuan University. The results obtained identify Weixin as an application where there is a convergence of a wide spectrum of functions and services that are synchronized with the needs of users in their day-to-day lives, while offering many possibilities for customization. Its use by stu-

dades de los usuarios en su vida cotidiana, ofreciendo además numerosas posibilidades de personalización. Su uso por parte de los estudiantes es un fenómeno que, en los campus universitarios, está transformando las interacciones sociales y generando nuevas prácticas en los ámbitos sociocultural, económico, mediático y, también, en el deporte. A través de esta aplicación, por tanto, los universitarios están desarrollando un nuevo estilo de vida en torno a los dispositivos móviles.

Palabras clave: Weixin; fenómeno social; aplicación multifuncional; estudiantes universitarios

dents is a phenomenon which, on university campuses, is transforming the social interactions and generating new practices in the socio-cultural, economic, media and sports areas. Therefore, by using this application the university students are developing a new lifestyle around mobile devices.

Keywords: Weixin; social phenomenon; multifunctional platform; university students

1. INTRODUCCIÓN

La implementación del acceso a Internet, la conexión a la banda ancha y el desarrollo de potentes dispositivos móviles en China durante esta última década, han hecho que este país sea actualmente el que más usuarios de Internet tiene a nivel mundial⁽¹⁾(Internet Live Stats, 2017). Como catalizador para transformar este país en una sociedad moderna ligada a una nueva industrialización y a la informatización, el gobierno chino ha apostado progresivamente por el desarrollo y expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como modelo de transición económica. El motor económico de China se quiere desprender así de la manufacturación y apuntalarse en la economía del conocimiento, cuyo impacto tecnológico persigue transformar en profundidad los fundamentos de la sociedad china. Como muestra de ello, el gobierno chino ha lanzado varios programas ambiciosos como el *Torch Program* (2013) o el *Mass Entrepreneurship and Innovation* (2015) para que el emprendimiento y la innovación se consoliden como su modelo de desarrollo tecnológico y económico.

Uno de los sectores más innovadores en este país, de especial interés en este estudio, es la industria de los móviles. La cifra de móviles operativos en esta sociedad alcanza los 1.290 millones, de los cuales, el 68 % de las conexiones se llevan a cabo a través de *smartphones* (GSMA, 2016). Estas cifras sitúan a China como el principal mercado de esta tecnología a nivel global y, además, a día de hoy, tiene también uno de los mayores índices de crecimiento a nivel mundial en la adopción de conexiones 4G. Con la mira puesta en el futuro, el último informe publicado por la GSMA (2016) sitúa a China, junto a Corea del Sur y Japón, como los mercados que están marcando las directrices para el futuro desarrollo de las conexiones móviles, es decir, el 5G. La población china, como señalan los datos, se está estructurando en torno a estos dispositivos móviles que, a su vez, sirven como catalizador para la creación de un sinfín de aplicaciones que abordan todo tipo de aspectos de la cotidianidad social. La pantalla del móvil se convierte así en la principal ventana que da acceso a una sociedad digital, cada vez más extensa e imbricada con la realidad física. Al mismo tiempo, esta penetración masiva a Internet acentúa las características de las sociedades hodiernas en las que, como indica metafóricamente Bauman

(2004), impera una modernidad líquida. Si bien los dispositivos móviles han potenciado la conexión de cada individuo con sus círculos sociales, también se ha acentuado lo transitorio, lo efímero o la volatilidad de las relaciones sociales.

No obstante, en China la comunicación móvil se está convirtiendo en uno de sus principales pilares de desarrollo. El inmenso volumen de su mercado nacional transforma la sociedad china en un laboratorio para testar, ajustar y construir nuevas formas de comunicación. Este contexto está impulsando un rápido crecimiento de las tecnologías móviles y las aplicaciones creadas en China, lo cual favorece también la exploración de modelos de negocio innovadores. Es por ello que el Zhongguancun Science Park (Z-Park), centro neurálgico de la tecnología china situado en Peking, es considerado cada vez más como un centro de referencia a nivel mundial. No es de extrañar, por tanto, que China se haya convertido hogaño en una de las mayores incubadoras tecnológicas del mundo.

Además de este entorno favorable para la evolución de la comunicación móvil, el gobierno chino ha establecido también un sistema proteccionista de su mercado que dificulta la entrada de aplicaciones móviles externas. Más allá de los intereses políticos y económicos que puedan subyacer en esta decisión, China ha conseguido erigir su propia industria y crear sus infraestructuras para ser autosuficiente frente a los intereses de los mercados externos. Una muestra del impacto que tiene este sistema proteccionista se observa claramente en la proliferación de los medios sociales que, al no tener una competencia internacional (Facebook, Twitter, Youtube, etc.), tienen vía libre para conquistar todo el mercado nacional.

1.1. El panorama de los medios sociales en China

Como consecuencia del denominado *Great Firewall of China*, se ha generado un paisaje único y singular, en el que los medios sociales en este país no paran de evolucionar y proliferar para cubrir sus necesidades y los nichos que van surgiendo en el gigantesco mercado chino. Asimismo, los medios sociales en China han experimentado una evolución peculiar marcada constantemente por la búsqueda de una identidad cultural propia. Para profundizar en este proceso se han identificado tres corrientes en el desarrollo y la consolidación de los medios sociales chinos:

- *Emulación*: en China han ido surgiendo diferentes imitaciones de los principales medios sociales occidentales. A menudo, algunos medios sociales populares como Taobao (淘宝网), Renren (人人网), Douban (豆瓣), Youku (优酷), Diandian (点点网) o Sina Weibo (新浪微博) son consideradas como las versiones chinas de eBay, Facebook, MySpace, Youtube, Tumblr y Twitter respectivamente. Ya sea por el parecido que tienen con la interfaz, la estructura, el estilo u otros aspectos conceptuales y técnicos, la correlación que guardan entre sí es más que evidente. Tras la desaparición de los medios sociales occidentales, estas aplicaciones chinas experimentaron un rápido crecimiento y se convirtieron en las más usadas a nivel nacional.

- *Localización*: la segunda corriente que se produce es la diferenciación de los medios sociales chinos con los del resto del mundo. Los numerosos nichos disponibles en este mercado ha causado la aparición de una gran cantidad de medios sociales nuevos e innovadores afines a las necesidades de la cultura china que, en muchos casos, también son susceptibles de ser exportados al resto del mundo(2). Como se observa en la imagen inferior, los medios sociales

chinos se dividen hasta en veintidós categorías, en las cuales, a su vez, existe una extensa oferta. Tal pluralidad de medios sociales hace al mercado chino único e hiperfragmentado a pesar de su magnitud.

De igual manera, las empresas responsables de las grandes aplicaciones chinas como Tencent (腾讯), Baidu (百度), Sina (新浪), Alibaba (阿里巴巴) y Youku (优酷) están implementando en sus respectivos medios sociales nuevas tecnologías, modelos de negocio y servicios que, poco a poco, les permiten cubrir mejor las necesidades de la sociedad china y diferenciarse de sus homólogos occidentales.

Imagen 1 - La fragmentación de los medios sociales chinos



Fuente: Kantar Media CIC (2016)

- *Convergencia*: como consecuencia de este paisaje atomizado, algunos medios sociales han apostado por concentrar en sí mismos aquellas funciones más utilizadas por los usuarios. Esta estrategia permite concentrar en una misma aplicación diversos segmentos del mercado, ya que, coloquialmente, actúan como una navaja suiza. Taobao, Sina Weibo y, especialmente, Weixin (微信), son claros ejemplos de aplicaciones que congregan múltiples funciones.

Así pues, Taobao, perteneciente a Alibaba, es una aplicación de *e-commerce* convertida en una red social para que los usuarios, además de interactuar con los vendedores, lo hagan también entre sí para compartir sus opiniones(3) sobre los productos y servicios ofertados (localización + convergencia).

De otra forma, Sina Weibo, que empezó emulando a Twitter, ha ido incorporando diferentes funciones y servicios procedentes de otras redes sociales como Facebook, Instagram o Four-square, que enriquecen las posibilidades del *microblogging* permitiendo publicar una gran variedad y cantidad de contenidos, programar las publicaciones y el público que puede verlas, marcar y explorar lugares específicos (Wei Ling Di(4) o Microterritorios) gracias a la incorporación de LBS (Location Based Services) y, además, al ser una aplicación abierta (open API), permite a todos aquellos diseñadores de aplicaciones interesados "a full range of possibilities to be introduced into the Weibo platform"(5)(Anderson, 2015: 154).

Aunque en estas dos aplicaciones la convergencia de funcionalidades es más que notable, es Weixin el paradigma que mejor representa la tendencia de crear una aplicación en la que convergen múltiples funciones. El modelo de plataforma polivalente que propone la ha convertido en la segunda aplicación más utilizada en China y en una de las más innovadoras a nivel mundial (Mozur, 2016).

Para comprender el fenómeno que supone actualmente Weixin en China hace falta remontarse a 1999, año en el que la compañía Tencent lanzó QQ (腾讯QQ), un servicio de mensajería instantánea para PC que, posteriormente, se ha adaptado también a los dispositivos móviles. Desde su nacimiento, QQ no ha parado de crecer y, a día de hoy, es la mayor comunidad virtual de China con 899 millones de usuarios registrados (Tencent, 2016).

A pesar de estas cifras abrumadoras, en 2011 Tencent lanzó Weixin, una aplicación de mensajería instantánea que pretende tomar el testigo de QQ para liderar una nueva época: la de las aplicaciones móviles. En sus cinco años de existencia, Weixin y su versión internacional Wechat tienen 806 millones de usuarios activos (Tencent, 2016), siendo la principal competencia de QQ en China. No obstante, al ser Tencent la empresa fundadora de ambas aplicaciones, esta competencia se ha convertido más bien en la transición de un modelo comunicativo estático a uno móvil, es decir, del ordenador a los dispositivos móviles. Weixin nace así para liderar esta transición y fagocitar a todos aquellos usuarios que emigren tanto de QQ como de otras aplicaciones relativas a una generación anterior.

El potencial de crecimiento de Weixin y su desarrollo como una aplicación multifuncional está siendo contemplado actualmente por las grandes compañías chinas como una seria amenaza para sus intereses comerciales. Por ejemplo, para frenar su dinámico crecimiento, Alibaba o China Telecom junto a NetEase han creado Laiwang (来往) y Yixin (易信) respectivamente,

dos aplicaciones de mensajería que pretenden competir con Weixin. No obstante, a día de hoy, Weixin no para de engrosar su comunidad de seguidores y es una aplicación que detenta una gran pegajosidad (Barboza, 2014), es decir, los usuarios pasan tiempo en Weixin y lo utilizan con frecuencia.

1.2. El mercado de las aplicaciones móviles en China: la revolución de Weixin

En la misma línea que los medios sociales, el mercado de las aplicaciones en China es el más fragmentado del mundo. A diferencia de Occidente, donde Google Play (Android) y App Store (iOS) dominan y se reparten el mercado de las aplicaciones, en China, paradójicamente, existe una competencia desenfadada en este sector.

Si bien la App Store controla la distribución de las aplicaciones iOS en este mercado gigantesco, Google Play, en cambio, como consecuencia del *Great Firewall*, tiene poca presencia en un mercado en el que hay más de 400 tiendas de aplicaciones Android (Nordic Game Institute, 2016). Al ser un sistema libre, Android no ha parado de crecer en los últimos años y, en la actualidad, tiene una cuota de mercado del 78,87 % frente al 19,89 % de iOS (Statista, 2016), de ahí la gran competencia que se ha originado para distribuir aplicaciones de este sistema operativo.

Las aplicaciones Android en China se distribuyen a través de compañías telefónicas (China Mobile, China Unicom, China Telecom), empresas tecnológicas (Qihoo 360 Technology, Tencent, Baidu o Wandoujia), empresas especializadas en el comercio electrónico (Taobao, Jingdong, Dangdang, Dianping) y también de los fabricantes de dispositivos móviles (Xiaomi, Huawei o Meizu) o dispositivos en general (Lenovo, Hasee, TongfangPC). A pesar de que las tiendas de aplicaciones de estas entidades son las más extendidas en China, existen otras muchas que compiten desde diferentes sectores empresariales por conseguir una cuota de este jugoso mercado.

Además de todos estos canales de distribución, Weixin ha introducido un nuevo concepto que está revolucionando el mercado de las aplicaciones: las *mini-apps*. Como es una aplicación abierta, cualquier entidad puede desarrollar su propia aplicación para ofrecer servicios más completos en correlación con las prestaciones de Weixin. Al tener su propia tienda de aplicaciones, Weixin les ofrece a sus usuarios un gran número de servicios que podrán instalar dentro de la misma aplicación en función de sus necesidades.

Esta maleabilidad hace que Weixin sea mucho más que una simple aplicación de mensajería instantánea y, desde una perspectiva general, se pueda considerar también como una especie de plataforma, portal o sistema operativo. Surge así un nuevo modelo de aplicación multifuncional que se retroalimenta, ofreciendo autonomía en un mercado salvaje.

1.3. Objetivos e hipótesis

Aunque en Occidente Weixin es considerada a menudo como una aplicación más de mensajería instantánea, equiparada frecuentemente con Whatsapp, en China es una de las aplicaciones más innovadoras, con una amplia acogida en esta sociedad, especialmente en el ámbito universitario, que está liderando una nueva etapa en la comunicación móvil marcada por la multifuncionalidad. A pesar de su potencial, el grueso de los usuarios de esta aplicación

se concentra principalmente en China, aunque también tiene una gran influencia en Hong Kong y en varios países en el sudeste de Asia.

Ahora bien, el grueso de usuarios de Weixin es la gente joven (Wang, 2016) y, especialmente, es muy popular entre los estudiantes universitarios. Weixin, asimismo, "as a new communication medium, has an important influence on university students' life"⁶ (Mao, 2015: 1349). Los universitarios, cada vez más, recurren a esta aplicación para cubrir muchas de sus necesidades y, en consecuencia, están transformando determinados aspectos de la vida universitaria.

Weixin es, por tanto, un fenómeno que se está desarrollando principalmente en base a la cultura china y, en concreto, está focalizado en las nuevas generaciones de universitarios chinos vinculados a las tecnologías móviles e Internet. Es por ello que los objetivos de esta investigación son: analizar Weixin para comprender las posibilidades que ofrece la convergencia de diversas aplicaciones y funciones en una misma aplicación; y conocer las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que está produciendo Weixin entre los estudiantes dentro de los campus universitarios chinos.

A tenor de los objetivos marcados se establecen las siguientes hipótesis:

- Primera. Weixin está promoviendo un nuevo estilo de vida en torno a los dispositivos móviles a través de la convergencia en una misma aplicación de aquellas funciones y aplicaciones provenientes de diferentes ámbitos de la sociedad china.
- Segunda. La convergencia de aplicaciones y funciones propuesta por Weixin está ocasionando transformaciones y nuevas prácticas sociales entre los estudiantes dentro de los campus universitarios chinos.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado un método mixto. En primer lugar, se ha efectuado un análisis de contenido cualitativo de Weixin. En el análisis se categorizan y se exploran las funciones de Weixin, así como sus ámbitos. Igualmente se abordan también las posibles sinergias que se generan al interactuar entre sí. En este sentido, Weixin es considerada como una aplicación integral o "all-in-one-platform"⁷ (Mahoney y Tang, 2017: 92), de ahí la necesidad de analizarla no solo como una amalgama de funciones provenientes de diversos ámbitos, sino también como un espacio convergente, con unas propiedades particulares, que establece un proceso de retroalimentación continuo.

En segundo lugar, para llevar a cabo este estudio se ha seleccionado la Universidad de Sichuan. Situada en la ciudad de Chengdú (provincia de Sichuan), se ha elegido por cuatro motivos: por ser una de las 10 universidades más competitivas de China (CUAA, 2017); por ser la universidad que más alumnos tiene de toda la provincia; por configurarse como un espacio en el que se concentra una mayoría de usuarios activos de esta aplicación; y, por último, por situarse en una ciudad estratégica de China.

En relación a este último motivo, cabe destacar que Chengdú es la quinta ciudad de China con más población y está considerada como el epicentro y el motor económico del oeste de este país. Con la puesta en marcha de la estrategia *One Belt, One Road* en 2013, Chengdú se ha transformado en un punto logístico estratégico que la convierte en la entrada principal del oes-

te chino (Shepherd, 2016). Desde entonces, Chengdú ha experimentado una transformación en su economía y, al recibir además una gran inversión en ciencia y tecnología, se está postulando como el nuevo Silicon Valley de China (Clover, 2016). Es por ello que esta ciudad es un caso paradigmático de desarrollo a nivel internacional (Naisbitt y Naisbitt, 2012).

Asimismo, como sostienen Yumin y LeGates (2013), la ciudad de Chengdú no solo está fomentando una sociedad basada en el desarrollo y la innovación, sino también en la diversidad cultural. Chengdú, en general, y la Universidad de Sichuan, en particular, se constituyen, por consiguiente, como un contexto óptimo para los objetivos marcados en esta investigación.

En tercer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a universitarios chinos de la Universidad de Sichuan para conocer y explorar las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que está suponiendo Weixin en los campus universitarios chinos. Las entrevistas han sido realizadas a estudiantes de los tres campus que tiene esta universidad: el de Wangjiang (望江), el de Huaxi (华西) y el de Jiang'an (江安). No obstante, para comprender mejor este fenómeno en los campus universitarios, se realizó una encuesta cualitativa preliminar a 150 universitarios de la Universidad de Sichuan que profundiza en cuatro aspectos de la aplicación: las interacciones sociales, lo cultural, lo económico y lo mediático.

Tanto la encuesta como las entrevistas se han efectuado a estudiantes de edades comprendidas entre los 18 y los 31 años. Esta franja de edad, no solo se corresponde con el grueso de usuarios que tiene Weixin (Wang, 2016), sino que también se ajusta con el perfil de usuario activo, es decir, que utiliza con frecuencia la aplicación y pasa tiempo en ella.

Así pues, en base al análisis de la aplicación y de los resultados obtenidos en la encuesta, se han estructurado y diseñado las entrevistas en profundidad, lo cual ha permitido indagar mejor en aquellas transformaciones y nuevas prácticas sociales que se están produciendo en los campus universitarios.

3. EL FENÓMENO DE WEIXIN: UNA APLICACIÓN MULTIFUNCIONAL CONFIGURABLE

Weixin es una aplicación en la que convergen funciones desemejantes pero complementarias. Aunque en sus orígenes esta aplicación estaba enfocada principalmente a la interacción social a través de la mensajería instantánea, poco a poco, se ha ido expandiendo a otros ámbitos de la sociedad digital configurando una aplicación multifuncional. Dicha aplicación, además de perseguir un crecimiento en su comunidad, explora y da soluciones a las necesidades de sus usuarios en su día a día. Este nuevo enfoque, afianzado en un estilo de vida en torno a los dispositivos móviles, excede sobremanera los límites establecidos hasta ahora por las aplicaciones desarrolladas para los dispositivos móviles.

Los tentáculos de las funciones que ofrece esta aplicación se extienden a múltiples ámbitos de la sociedad. En concreto, se ha detectado que Weixin estructura sus funciones en base a cinco categorías que, a su vez, agrupan funciones provenientes de diversos ámbitos. Para comprender en profundidad esta aplicación, se ha elaborado la siguiente tabla con las diferentes categorías, los ámbitos de las funciones y las propias funciones que ofrece Weixin, las cuales serán desarrolladas posteriormente.

Tabla 1 – Categorías, ámbitos y funciones en Weixin

Categoría	Ámbitos	Funciones
Interacción social	Comunicación con los círculos sociales personales	Mensajería instantánea (texto y voz) Llamadas Videollamadas GIFs, <i>stickers</i> y <i>emojis</i> Transferencia de imágenes, vídeos, vistas, tarjeta de contacto y archivos.
	Red social	Microblogging (Mis momentos) Sincronización con otras redes sociales (Facebook, QQ, Twitter y LinkedIn)
	Comunicación aleatoria	Match shake Friend Radar Drift Bottle
	Geolocalización	Share Location Real Time Location Sharing
	Alojamiento en la nube	Favoritos
Sociocultural	Descodificación de textos	Códigos QR <i>Scan translator</i> Escaneado de canciones, programas de TV y portadas de libros Traductor de mensajes para el chat
	Entretenimiento videolúdico	Videojuegos
	Deportes	<i>WeRun</i>
Económico / E-commerce	Usuarios	
	Monedero	Diversos métodos de pago Transferencias
	Transporte Salud ONGs Entretenimiento Hostelería Estado	Petición de un taxi o compra de billetes de tren y avión Cita con el médico Donativos socioeconómicos Entradas de espectáculos, cine, etc. Reservas y pagos Pago de recibos e impuestos
	Empresas	
	Tiendas Online – microwebsites	Venta de productos
Medio de comunicación	Información	Cuentas oficiales
Distribución apps	Mini-Apps	Incorporación de todo tipo de aplicaciones

Fuente: elaboración propia

- *Interacción social*: esta categoría engloba aquellas funciones más utilizadas por los usuarios de Weixin, es decir, aquellas que les permiten comunicarse con sus círculos sociales. La oferta de funciones en esta aplicación para comunicarse con los círculos sociales de cada usuario (principalmente mensajería instantánea, llamadas y videollamadas) es una de las más completas que existen en el mercado hoy en día. Asimismo, potencia el uso de la comunicación visual a través de una gran oferta de GIFs animados, *stickers* o *emojis*. Cualquier usuario, además, puede diseñar sus recursos visuales, compartirlos con otros usuarios y, en algunos casos, ponerlos a la venta dentro de la aplicación.

Weixin ha potenciado también progresivamente este espacio complementándolo con una red social basada en el *microblogging*, aunque con la particularidad de que no existe un límite de caracteres. La red social puesta en marcha por Weixin se ha focalizado en los círculos personales de los usuarios, conocidos en China como *pengyouquan* (朋友圈), permitiendo así establecer una comunicación individual que favorece la privacidad.

Los usuarios pueden así compartir todo tipo de contenidos e información personal, ya que solo lo verán aquellas personas que un determinado usuario haya invitado. El uso privado de esta red social hace que Weixin sea una de las aplicaciones más atractivas para los chinos si se tienen en cuenta los problemas de privacidad que tienen otras redes sociales como Sina Weibo o Douban, donde cualquier persona tiene acceso a la información que publican sus usuarios. De ahí que, a pesar de nacer como una aplicación de mensajería instantánea, en la actualidad, la función más utilizada de esta aplicación es buscar y publicar en "Mis momentos"⁸, es decir, el espacio destinado al *microblogging* en esta aplicación.

De forma complementaria, Weixin ofrece también la posibilidad de sincronizar la aplicación con QQ⁹ para que los contenidos publicados en "Mis momentos" sean compartidos también en esta otra red social. Igualmente, también se puede sincronizar con LinkedIn con el fin de mostrar el perfil profesional de cada usuario entre sus contactos. La sincronización con estas redes se utiliza también para que los usuarios puedan importar sus contactos a Weixin, configurándose, por consiguiente, como una especie de red de redes sociales.

Más allá de la comunicación con los círculos sociales, Weixin propone también tres funciones para interactuar y buscar nuevos amigos. La primera función, denominada Match Shake, permite establecer contacto de manera aleatoria con otro usuario que utilice de forma sincrónica esta misma función. Utilizando también la *sincronicidad*, pero utilizando la ubicación del usuario, se puede activar la función Friend Radar para conocer a otros usuarios de esta aplicación que estén cerca. La última función, Drift Bottle, tal y como sugiere el nombre, propone lanzar y recibir mensajes aleatorios provenientes de cualquier usuario de Weixin. Los usuarios que encuentren estos mensajes los pueden guardar o complementar y volver a lanzarlos.

Desde otra perspectiva, para potenciar las interacciones sociales de los individuos, Weixin hace uso de la geolocalización. Utilizando un mapa al estilo Tencent Map en China, que marca todo tipo de lugares como bares, restaurantes, tiendas, paradas de autobús, etc., los usuarios pueden consultar y explorar cualquier ubicación, así como compartirla con sus contactos. La aplicación, además, ha implementado el mapa con una nueva función: Real-Time Location. Esta función, enfocada principalmente a la seguridad (control de los padres de la ubicación

de sus hijos), permite a los usuarios compartir continuamente su ubicación en tiempo real con sus contactos.

Por último, para paliar los problemas que tienen los usuarios con la acumulación de todo tipo de contenidos derivados de las interacciones producidas con sus contactos (imágenes, notas de voz, vídeos o documentos), Weixin ofrece 1GB de almacenamiento gratuito en la nube, la cual aparece denominada en la aplicación como "Favoritos". De esta forma, no solo se libera espacio en los dispositivos, sino que además los usuarios pueden acceder a aquellos contenidos guardados en la nube desde otros dispositivos. Se incentiva así la interacción entre los usuarios y se mejora la experiencia comunicativa en esta aplicación.

- *Sociocultural*: al ser una aplicación permanentemente conectada a Internet y aprovechar las propias características de los dispositivos móviles, Weixin ofrece un amplio abanico de funciones enfocadas en las posibles necesidades socioculturales que tienen los usuarios. A través del escaneo de códigos QR, portadas de libros, canciones y programas de TV, los usuarios pueden obtener y compartir rápidamente información sobre un amplio espectro de contenidos culturales que le interesen en un determinado momento. Igualmente, la aplicación también ofrece la función de escanear y traducir textos que estén en otros idiomas, deconstruyendo así las barreras idiomáticas que puedan limitar a los usuarios.

Weixin, por consiguiente, está transformando el uso de los dispositivos móviles. Las cámaras o los micrófonos de los móviles no solo sirven en esta aplicación para visualizar o generar contenidos (fotos y videos), sino que también se utilizan como procesadores de datos (escanear textos, canciones, portadas de libros, etc.).

Por otro lado, dentro de esta categoría también se pueden incluir los numerosos videojuegos para móviles que ofrece esta aplicación. En Weixin, los videojuegos no solo están enfocados al entretenimiento individual, sino que potencian también las interacciones entre un usuario y sus círculos sociales. Al compartir la puntuación obtenida, invitar a los amigos para jugar en grupos, compartir con ellos determinados aspectos de un videojuego en "Mis momentos", o para obtener beneficios que permiten mejorar o seguir jugando más tiempo, se estimulan los flujos comunicativos y sociales de los usuarios que, además, fortalecen de forma paralela los vínculos de estos con la aplicación.

El espacio dedicado a los videojuegos genera también un perfil del usuario-jugador en el que aparecen los videojuegos a los que ha jugado recientemente, aquellos con los que juegan sus círculos sociales y una proposición de los videojuegos más populares que podrían interesarle según su perfil de jugador.

Para amplificar las funciones del espacio sociocultural, esta aplicación añadió en 2015 una función focalizada en los deportes: WeRun. Esta función permite contabilizar los pasos de cada usuario y compartirlos con sus círculos sociales. Aprovechando que los usuarios suelen portar siempre el teléfono móvil, WeRun pretende estimular, por un lado, la actividad física y, por otro, generar continuamente una actividad que fortalezca las interacciones de los usuarios con sus círculos sociales.

Imagen 2: Videojuegos más populares y ranking de WeRun en Weixin



(Fuente: Elaboración propia)

- *E-commerce*: es uno de los aspectos más innovadores de esta aplicación. Al incorporar múltiples métodos de pago (Quick Pay, QR Code Payment, In-App Web-based Payment y In-App Payment), los usuarios pueden pagar todo tipo de productos y servicios establecidos en esta aplicación (ver tabla 1), efectuar transferencias entre sus contactos o, adaptado de una de las tradiciones del Año Nuevo chino, enviar sobres rojos con dinero a familiares y amigos.

Asimismo, el espacio para el *e-commerce* en esta aplicación se ha visto implementado por dos novedades: la creación gratuita de tiendas *online* dentro de Weixin por parte de usuarios y empresas, transformando la aplicación en un extenso aglomerado de tiendas *online*; y el uso de *mini-apps* creadas en Weixin con fines comerciales por todo tipo de sectores en la sociedad (transporte, salud, ONG, entretenimiento, hostelería, etc.).

Respecto a las tiendas online, cada día hay más usuarios y empresas que empiezan a aprovechar esta aplicación para crear micro tiendas online denominadas en chino *weidian* (微店). Su incorporación en Weixin es una forma de comercio novedosa que tiene como características: una creación rápida a coste cero y pagos inmediatos. El registro de la tienda online es tan rápido que sólo es necesario descargar una aplicación y rellenar los datos personales. Todo el proceso dura tan sólo 2 minutos. Además, los vendedores pueden publicar fotos de los productos o servicios, las descripciones y el precio. Para potenciar su divulgación, asimismo, pueden utilizar enlaces que permitan a los usuarios compartir los productos o servicios directamente con sus contactos o ponerlo en el apartado "Mis momentos".

Weixin constituye así un espacio comercial que aborda las actividades económicas de cada individuo con sus círculos sociales y con la sociedad; la construcción de espacios comerciales (microsites) gestionados por empresas o por individuos; y, *mini-apps* que incorporan o desarrollan determinadas actividades comerciales provenientes de diversos ámbitos de la sociedad.

- Medio de comunicación: la aplicación permite a todo tipo de entidades crear una cuenta oficial que, a modo de perfil en una red social, nutre de información a aquellos usuarios interesados en seguirla. Al seguir las cuentas según sus intereses, los usuarios configuran un

espacio personalizado de información y noticias, el cual se va actualizando con las nuevas entradas que vayan publicando dichas cuentas. De igual manera que en otras redes sociales, las noticias interesantes se pueden compartir con otros contactos, entretejiendo así el ámbito mediático con las interacciones sociales de cada individuo.

- Distribución de apps: esta aplicación ofrece una gran cantidad de mini-apps (conocidas también como miniprogramas), que cada usuario puede utilizar y personalizar según sus necesidades. La particularidad de las mini-apps es que no necesitan ser descargadas ni instaladas en el dispositivo para que los usuarios las puedan utilizar. Tan solo es necesario localizarlas a través del buscador de la propia aplicación o a través de códigos QR, los cuales suelen encontrarse junto a anuncios publicitarios.

Se evita así que la experiencia de los usuarios con Weixin quede delimitada por la capacidad de almacenamiento de sus dispositivos móviles. Igualmente, las mini-apps permiten que los usuarios no necesiten reinstalar las aplicaciones al cambiar de dispositivo móvil. Se construye así un espacio personalizable capaz de cubrir un gran número de necesidades de los usuarios sin que estos tengan que salir de la aplicación.

La convergencia de todas estas funciones en una misma plataforma la convierte en una aplicación multifuncional, que, a su vez, es capaz de adaptarse a cada usuario a través de mini-apps. Weixin, por tanto, persigue sincronizarse con las necesidades de los usuarios en su vida cotidiana, lo cual la vincula al concepto griego de *kairós*, es decir, el tiempo correcto o el momento oportuno.

En esta línea, desde un punto de vista tecnológico, Miller (1994) indica que el “*kairós* nos dice que debemos buscar una oportunidad particular en un momento dado para encontrar, o construir, una abertura en el aquí y el ahora, con el fin de lograr algo en el momento” (Miller, 1994: 83). Así pues, teniendo en cuenta que cada una de las necesidades que tiene un usuario en relación a los dispositivos móviles es una apertura de ese tiempo oportuno, Weixin, por tanto, persigue aprovechar todas estas aperturas y canalizarlas hacia una misma aplicación en la que convergen y se retroalimentan funciones provenientes de múltiples categorías.

Al acumular un gran número de funciones en una misma aplicación, además, se evita que los usuarios tengan que registrarse continuamente para utilizar cada una de ellas. De esta forma, a través de la gestión de todas las funciones mediante una sola cuenta, se facilita la transversalidad, la sincronización y la fluidez entre funciones desemejantes.

4. EL FENÓMENO DE WEIXIN ENTRE LOS UNIVERSITARIOS CHINOS: NUEVAS PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CAMPUS UNIVERSITARIOS

El rápido incremento de los usuarios en esta aplicación y la continua ampliación de sus servicios están teniendo un enorme impacto entre los universitarios chinos. En relación a Weixin y a los dispositivos móviles, la frase “salimos sólo con el móvil” se ha convertido en un tema frecuente en los ratos de ocio de los universitarios. Weixin, a su vez, alimenta cada vez más esta temática entre los universitarios dándole forma a una aplicación que, a día de hoy, cubre muchas de sus necesidades. Así pues, se ha convertido en un fenómeno social entre los universitarios, transformando y ocasionando además nuevas prácticas sociales en los campus universitarios:

- Comunicación interpersonal: es muy común actualmente que los universitarios se agreguen mutuamente en Weixin nada más conocerse en la universidad. Ello les está permitiendo construir rápidamente redes de comunicación transversales que incrementan sus círculos de amistad. La comunicación con estos círculos, por lo general, suele ser mucho más activa al existir una conexión constante y, de forma paralela, está favoreciendo también la integración social en los campus. Es por ello que Weixin sirve como un lubricante interpersonal en la Universidad de Sichuan, que facilita las relaciones sociales de los estudiantes, incrementa sus círculos personales y potencia la comunicación con estos.

- Una comunicación más visual: para la mayoría de estudiantes, las imágenes, los GIFs animados, los stickers o los emojis están sustituyendo cada vez más a la escritura. Es una forma de acelerar el proceso comunicativo que, además, permite expresar estados y emociones que requieren más tiempo para ser explicados a través de los caracteres chinos. La gran cantidad de recursos visuales que se pueden descargar y acumular en Weixin permite a los universitarios utilizar continuamente formas de comunicación vinculadas a sus estados y necesidades individuales o colectivas.

Asimismo, es destacable para los universitarios la posibilidad de personalizar en Weixin sus propios stickers en base a un determinado GIF animado. Así pueden generar recursos visuales adaptados a sus necesidades comunicativas y, al mismo tiempo, es también una forma de poder destacar en sus círculos sociales. Se alimenta, pues, una estética de la comunicación visual personalizada, permitiendo a cada usuario desarrollar su propio lenguaje en esta aplicación.

Imagen 3 - Stickers animados comunes, personalizados o para descargar



Fuente: Elaboración Propia.

- Una herramienta de trabajo-estudio: aunque los universitarios transfieren todo tipo de documentos con sus móviles a través de Weixin, es destacable, no obstante, las ventajas que ofrece esta aplicación en su versión para ordenador. A diferencia de otras aplicaciones de mensajería instantánea, Weixin ha desarrollado una versión para ordenador que no necesita ser instalada previamente y, para utilizarla, basta con escanear un código QR con la versión para móvil. Esto permite a los estudiantes trabajar con el ordenador y transferir rápidamente a sus contactos

un gran número de documentos, archivos, webs u otro tipo de información. Esta es por tanto una herramienta que les permite, en función de sus necesidades, trabajar de forma sincronizada con el ordenador y el teléfono móvil.

- Método de pago: el uso de esta aplicación como método de pago está teniendo un profundo impacto en los universitarios. Es una de las funciones más útiles de esta aplicación que está sustituyendo progresivamente el dinero físico en los campus. Debido a la incorporación de múltiples métodos de pago, los jóvenes universitarios demandan y pagan todo tipo de productos y servicios a través de esta aplicación, efectúan transferencias entre sus contactos y envían sobres rojos en sus fiestas (10).

Gracias a estos nuevos métodos de pago, se estimula y se transforma el consumo, creando así un nuevo modelo de comercio. Los estudiantes están experimentando esta transformación dentro de la propia Universidad de Sichuan. No solo existe la posibilidad de pagar con Weixin en las tiendas que hay dentro de los campus o coger bicicletas en cualquier punto a través de Mobike, sino que la propia universidad favorece el pago de las matrículas, los recibos de agua y luz de las residencias, así como todo tipo de servicios a través de esta aplicación.

Una de las grandes transformaciones que está suponiendo esta aplicación, por tanto, es la creación de nuevas formas de consumo. Los universitarios utilizan Weixin para acceder, de forma rápida y eficaz, a todo tipo de servicios y productos sin ningún coste adicional. De forma paralela al incremento continuo de productos y servicios disponibles en esta aplicación (microwebsites), se está desarrollando una cultura de ofertas y promociones (dentro y fuera de los campus universitarios) que está transformando los hábitos de consumo de los estudiantes, los cuales buscan continuamente estas estrategias mercadotécnicas para cubrir sus necesidades. Es por ello que Weixin se está convirtiendo progresivamente en una herramienta indispensable en el consumo de los estudiantes.

- Un medio de comunicación: para los universitarios, Weixin se considera como una especie de medio de comunicación personalizable. Al seguir aquellas cuentas oficiales que les interesan, cada estudiante configura su propio espacio de noticias e información utilizando cuentas provenientes de todo tipo de medios de comunicación, organizaciones e instituciones.

En relación a la Universidad de Sichuan, a través de este espacio configurable, los universitarios se informan constantemente de las noticias emitidas por las diferentes cuentas de la universidad que les interesan. Seguir estas cuentas es una manera de estar continuamente informados de las fechas para las matrículas y los exámenes, las actividades que realiza cada organismo de la universidad, las ayudas que se convocan, etc.

- Deporte: los campus universitarios chinos suelen ocupar una gran superficie de terreno. La distancia para desplazarse de un sitio a otro suele ser grande, de ahí que los universitarios usen con frecuencia bicicletas, motos o incluso autobuses dentro de los campus universitarios. En concreto, la Universidad de Sichuan, compuesta por tres campus universitarios, se extiende en un terreno que abarca 4,7 millones de metros cuadrados. Consecuentemente, los universitarios, por lo general, cada día recorren grandes distancias dentro de los campus para llegar a sus destinos. A través de WeRun, este esfuerzo se está contabilizando y muchos universitarios se desplazan

más a menudo a pie con el fin de lograr sus objetivos marcados o competir con sus contactos. Principalmente, es destacable la competitividad que se genera entre sus círculos sociales como la principal motivación para utilizar frecuentemente WeRun, ya sea para lograr una buena posición en el ranking o para obtener una buena puntuación que sea susceptible de ser compartida en "Mis momentos". Este sistema está haciendo que muchos estudiantes de la Universidad de Sichuan se desplacen más a menudo andando para competir en sus círculos sociales. WeRun potencia así la actividad física de los universitarios y utiliza la influencia social para motivar, prolongar y mejorar su rendimiento.

Todas estas transformaciones subrayan la importancia que tiene Weixin hoy en día para los jóvenes universitarios. Se trata, pues, de un nuevo modelo de aplicación que sustenta cada vez más funciones que son útiles diariamente para los estudiantes en los campus universitarios.

5. CONCLUSIONES

Weixin está proponiendo un nuevo modelo de aplicación marcado por la convergencia en una misma plataforma de todas aquellas funciones y aplicaciones más utilizadas por los universitarios. Tal convergencia se produce en un contexto en el que existe una enorme oferta de medios sociales y aplicaciones para dispositivos móviles en China, proponiendo así una aplicación que simplifica y, al mismo tiempo, incrementa las experiencias de los usuarios. Asimismo, este nuevo modelo de aplicación potencia también las necesidades particulares de cada individuo. Weixin ofrece un gran número de mini-apps que posibilitan a los usuarios la configuración de su propia plataforma. Surge, pues, una aplicación orgánica y maleable capaz de adaptarse y sincronizarse con las necesidades de los universitarios.

Además de ser una aplicación enfocada únicamente en los usuarios, Weixin ha desarrollado también un espacio para las empresas. A través de microwebsites, potenciadas por los círculos sociales de cada usuario y las funciones de pago existentes en Weixin, se está desarrollando una aplicación en la que se hibridan las interacciones sociales con los espacios comerciales. Dicha convergencia y potenciación de funciones ha convertido a Weixin en un fenómeno social entre los universitarios, promoviendo un nuevo estilo de vida en torno a esta aplicación. Su potencial reside también en la capacidad que tiene para que los usuarios, según su voluntad, puedan hacer un uso personal o social de prácticamente todas sus funciones. Este sistema está provocando un flujo de interacciones sociales en los campus universitarios mucho más amplio, lo cual, a su vez, sirve como catalizador de nuevas prácticas sociales vinculadas a las funciones de Weixin.

En esta línea, esta aplicación está generando nuevas prácticas sociales en los campus universitarios pertenecientes al ámbito sociocultural, económico, mediático y, también, en el deporte. En concreto permite dinamizar y ampliar los círculos sociales de los universitarios; generar un lenguaje propio a través de diversos recursos visuales; construir sistemas fluidos y sincronizados de trabajo o estudio; acceder rápidamente a un gran número de servicios, simplificar todo tipo de pagos dentro (y fuera) de las universidades y economizar a través de las promociones que surgen en la aplicación; y, por último, potenciar también la actividad física dentro de los campus.

El concepto de esta aplicación, por tanto, está vinculado al pensamiento tradicional de la cul-

tura china en el que se busca constantemente una armonía entre todo el mundo y todas las cosas. Esta forma de pensamiento ha permitido construir una aplicación multifuncional en la que lo individual y lo colectivo están interconectados continuamente. En este sentido, a través de los estudiantes de la Universidad de Sichuan, no solo se ha detectado esta interconexión continua, sino que también se han puesto de manifiesto las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que Weixin está produciendo en los estudiantes universitarios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, D. (2015). *World Gone Mobile Apps. China Rising With Next-Gen Messaging Apps*. Milton Keynes: Lightning Source.
- Barboza, D. (2014). A Popular Chinese Social Networking App Blazes Its Own Path. *The New York Times*, disponible en <https://www.nytimes.com/2014/01/21/technology/a-chinese-social-network-blazes-its-own-path.html>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Clover, C. (2016). Chengdu pushes to become China's Silicon Valley. *Financial Times*, disponible en <https://www.ft.com/content/0481798c-7c75-11e5-a1fe-567b37f80b64>
- CUAU (2017). 校友会 2017中国各地区大学综合竞争力排行榜 [Ranking de la competitividad general de las universidades de China del 2017], disponible en http://www.cuaa.net/paihang/news/news.jsp?information_id=131347
- GSMA (2016). *The Mobile Economy. Asia Pacific 2016*. En GSMA, disponible en <http://www.gsma.com/mobileeconomy/asiapacific/>
- Internet Live Stats (2017). *Internet Users by Country*, disponible en <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Kantar Media CIC (2016). *The State of Chinese Social Media in 2016. What You Need to Know*. CIC Corporate, disponible en http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1341%3A2016&catid=107%3AArchives-2016&Itemid=216&lang=en
- Luo, Y. (2009). Analysis of Culture and Buyer Behavior in Chinese Market. *Asian Culture and History*, 1(1), 25-30. DOI: [dx.doi.org/10.5539/ach.v1n1p25](https://doi.org/10.5539/ach.v1n1p25)
- Mahoney, M., Tang, T. (2017). *Strategic Social Media. From Marketing to Social Change*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Mao, C. (2015). Analysis of WeChat Behaviour of Chinese University Students. En Yingying, S., Zhen, L., Guiran, C. (eds), *5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine*. Shenyang, China. DOI: 10.2991/emim-15.2015.262
- Miller, C., R. (1994). Opportunity, Opportunism, and Progress: Kairos in the Rhetoric of Technology. *Argumentation*, 8(1), 81-86. DOI: 10.1007/BF00710705
- Mozur, P. (02/08/2017). China, Not Silicon Valley, Is Cutting Edge in Mobile Tech. *New York Times*, disponible en https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/china-mobile-tech-innovation-silicon-valley.html?_r=2
- Naisbitt, J., Naisbitt, D. (2012). *Innovation in China. The Chengdu Triangle*. Changchun, Jilin: Jilin Publishing Group.
- Nordic Game Institute (2016). *China Mobile Games Market 2016. Opportunities for Western Developers*, disponible en http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2016/08/NeogamesNGI_ChinaMobileGamesMarketResearch2016.pdf
- Shepherd, C. (2016). Chengdu benefits from China's One Belt, One Road Strategy. Fi-

nancial Times, disponible en <https://www.ft.com/content/b743706e-2d70-11e6-bf8d-26294ad519fc>

- Statista (2016). Market share held by mobile operating systems in China from January 2012 to July 2016. Statista, disponible en <https://www.statista.com>
- Tencent (2016). Tencent Announces 2016 Second Quarter and Interim Results. En Tencent, disponible en <http://tencent.com/zh-cn/index.shtml>
- Wang, S. (2016). 2016微信年度生活报告 [Informe anual de datos de Weixin en 2016]. Tencent University, [Archivo de vídeo], disponible en <http://daxue.qq.com/content/content/id/3103>
- Yumin, Y., Legates, R. (2013). Coordinating Urban and Rural Development in China: Learning from Chengdú. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

7. NOTAS

(1) La penetración de Internet en China actualmente es del 52,2 %, por lo que aún tiene un amplio margen de crecimiento para afianzarse como el país que más usuarios tiene en este medio.

(2) Una de las aplicaciones chinas más llamativas en este sentido es Tripsters (qu pi shi), creada para dar información a los viajeros extranjeros para que tengan una buena experiencia en su viaje. Con el lema "Your Local Tour Guides Anywhere", esta aplicación incentiva a través de un sistema de créditos que la gente local interesada responda a todas las preguntas que hacen los usuarios-viajeros. Si bien Tripsters estaba enfocada inicialmente en China, en la actualidad, esta innovadora aplicación se está extendiendo por todo el mundo.

(3) En la cultura china, las redes familiares (redes guanxi - 关系), el pensamiento social o las personas de prestigio (mianzi - 面子) tienen una gran influencia en la decisión de compra de los usuarios (Luo, 2009). Este trasfondo cultural es la consecuencia de que aplicaciones de comercio electrónico como Taobao impulsen redes sociales u otras herramientas sociales que permitan a los usuarios buscar todo tipo de información y experiencias de otros usuarios, lo cual, a su vez, incrementa el vínculo del usuario con la aplicación.

(4) A través de Wei Ling Di, Sina Weibo hace una hibridación entre LBS y una red social para que los usuarios puedan hacer amigos o conocer las ubicaciones de los comercios cercanos.

(5) "una gran variedad de posibilidades para introducirse en la aplicación (Anderson, 2015: 154).

(6) "como nuevo medio de comunicación, tiene una influencia importante en la vida universitaria de los estudiantes" (Mao, 2015: 1349).

(7) "todo en una plataforma" (Mahoney y Tang, 2017: 92).

(8) Según el Wechat Impact Report (2016) de Tencent Penguin Intelligence y China Academy of Information and Communication (CAICT), la actividad más frecuente de los usuarios en esta aplicación es la búsqueda y publicación en "Mis momentos" con un 58 %, seguido por el intercambio de información con un 53,3 %.

(9) Fuera de China, Weixin se puede sincronizar también con Facebook y con Twitter.

(10) La diferencia entre la transferencia o los sobres rojos es la cantidad de dinero que se puede transferir. Mientras que en el primer caso no hay un límite establecido, en los sobres rojos la cantidad máxima es de 200 元.



Imagen de China y su representación en la prensa española en las décadas de 1960 y 1970: el caso del ABC

China's image and representation in the Spanish press in the 1960s and 1970s: the case of ABC

AUTOR

Sergio Sánchez Fraile

<https://es.linkedin.com/in/sergio-sánchez-fraile-72779646>

RESUMEN

A lo largo del siglo XX la prensa escrita se conforma como uno de los generadores de opinión más importantes. Al margen de su papel como fuente primaria puede servir para valorar como se percibe China, en el sentido más amplio del término, y "lo chino". El autor trata de indagar en los diferentes matices representados en la prensa que construyen la percepción de China en el imaginario de la sociedad española durante la década de 1960 y 1970. Para el estudio, se han analizado aquellas referencias que contenían la palabra "China" en publicaciones durante ese periodo en el diario ABC, el segundo periódico de mayor tirada en España, y el primero en Madrid. Se trata de examinar cómo la prensa influye en la construcción de una China imaginaria que arrastra los tópicos tradicionales (misteriosa, cerrada, mística) y le añade unos nuevos, propios del contexto de Guerra Fría. Además se examina de qué manera China se construye como una amenaza multilateral para occidente (racial, social, político, religio-

ABSTRACT

Over the 20th century print media appears as one of the most important opinion-generating agent. Besides its role as primary source, it can be used to value how China, in the broadest sense, and "the chineseness" are perceived. The author tries to inquire about the different represented nuances on the press that build the perception of China in the imaginary of the Spanish society during 60's and 70's. For this study, references in ABC newspaper which contain the word "China" from these years have been analyzed. ABC was the widest print circulation newspaper in Madrid and the second one in Spain. The aim is to examine how the press have influenced the construction of an imaginary of China, which carries the traditional clichés (mysterious, hermetic, mystic) and adds some news more suited for Cold War context. Finally, the author reviews the modelling of China as a multilateral menace for western countries (racial, social, political, religious and military menace); and how this menace fits not only

so y militar); y como esta amenaza encaja no solo dentro de la paranoia anticomunista sino del debate poscolonial de la segunda mitad del siglo XX.

Palabras clave: China; España; imagen; percepciones; prensa; siglo XX

in the anti-communist paranoia but also in the second half 20th century's post-colonial discourse.

Keywords: 20th century; China; image; perceptions; press; Spain

1. INTRODUCCIÓN

Las décadas de 1960 y 1970 se encuentran irremediabilmente marcadas por las dinámicas de Guerra Fría. Durante estos veinte años tendrán lugar los acontecimientos de mayor tensión política y militar (sobre todo durante la década de los sesenta) así como el inicio de la distensión (durante la década de 1970) que tendrá su declive definitivo en los años 80 (Duara, 2011). En esta situación China juega un papel determinante en la despolarización de los actores implicados en la Guerra Fría y más aun a partir de la ruptura de las relaciones con la Unión Soviética a mediados de los años 60 (Dittmer, 2011; Lia, 2011). La implantación y el estrepitoso fracaso a finales de los 50 del Gran Salto Adelante (大跃进 Dàyuèjìn), política económica que tenía como objetivo la rápida industrialización y colectivización de la República Popular China deja a Mao Zedong (毛泽东 Máo Zédōng) pendiente de un hilo y los sectores más conservadores del Partido Comunista Chino (PCCh) tratan de mermar su poder político. Ante la perspectiva de ser objeto de una "desestalinización" como la que había llevado a cabo Krushev en Rusia tras la muerte de Stalin, Mao trata de reforzar su imagen y recuperar el poder político a través de lo que se ha conocido como la Gran Revolución Cultural Proletaria (无产阶级文化大革命, wúchǎn jiējí wénhuà dàgémìng, o simplemente 文化大革命, wénhuà dàgémìng) o Revolución Cultural. El proceso se lleva a cabo a través de la persecución política e ideológica de ciertos sectores del PCCh que suponían una amenaza para la continuación de la Revolución China. Al mismo tiempo, Mao se fortalece como líder político y evita la pérdida de poder (MacFarquhar y Schoenhals, 2009; Spence, 2011).

Para gran parte de los sectores de izquierda en los países occidentales, la Revolución Cultural china suponía una renovación del espíritu revolucionario que se había quedado estancado en la Unión Soviética, más preocupada por la burocratización del estado (Kessel, 1972 y 1978; Fields, 1984; Elbaum, 1998; Río, 2005; Cardina, 2010; Buchanan, 2012;). Pero no solo eso. Como se ha dicho la entrada de China en el juego internacional genera un nuevo actor de extrema importancia que ha de ser comprendido tanto por los propios estados como por sus sociedades.

En el proceso de elaboración de una imagen de China en la sociedad española juega un papel decisivo la entrada en la ONU y el posterior establecimiento de las relaciones con EEUU y otros países dentro de su órbita de influencia, entre ellos España. El fin de la política de Yalta se hacía efectivo, y el acercamiento entre China y EEUU, más marcado a partir de la visita de Nixon en 1972, cataliza los mecanismos diplomáticos. España acabará estableciendo relaciones diplomáticas con la República Popular China en 1973 hecho que no pasa desapercibido ni a la prensa ni a los lectores. Esta normalización de las relaciones pasa por una relajación informativa y como veremos más adelante hay un cambio en la manera de ver al país asiático.

Desde el punto de vista de la historia de España, este periodo coincide con los intentos de apertura y el desarrollismo del Franquismo español (lo que se conoce como el Segundo Franquismo), así como con su etapa final y parte de la transición democrática (Moradiellos, 2000). Dentro de estos conatos de apertura en 1966 encontramos la nueva "Ley de Prensa" elaborada por el Ministro de Información y Turismo D. Manuel Fraga Iribarne. Aún con todas las restricciones y lejos de suponer una libertad de prensa completa (Gómez-Reino y Carnota, 2007; Chuliá, 1999; Davara, 2005) sobre todo a consecuencia del Artículo Segundo, que limitaba la libertad de expresión, suponía un importante avance en la empresa periodística, dando un papel más determinante a la iniciativa privada por encima de la propaganda de la prensa estatal. (Ley 14/1966, p.3310)

Este trabajo se centrará principalmente en la labor del diario ABC y su suplemento "Blanco y Negro", que durante este periodo es el segundo periódico de mayor tirada en España, y el primero en Madrid. Fundado el 1 de Enero de 1903 por Torcuato Luca de Tena y Álvarez Ossorio, es uno de los periódicos más antiguos que hoy en día continúan publicándose junto con "La Vanguardia", fundada en 1881. Abiertamente conservador, católico y monárquico(1) (Olmos, 2002) fue uno de los periódicos principales durante los cuarenta años de Franquismo en España apoyando el régimen aunque con algunas reservas.

En el periodo que nos corresponde es nombrado director por segunda vez en 1962 Torcuato Luca de Tena, nieto del fundador. Aun coincidiendo con este periodo de apertura, el periódico va progresivamente girando hacia la derecha, demasiado incluso para las posiciones del régimen franquista (Olmos, 2002, p.429). Bajo su dirección defiende la postura gubernamental respecto al "Proceso de Burgos" e insta al gobierno a ejecutar a los miembros de ETA, aunque finalmente se retracta. Además apoya sin reticencias el golpe de Pinochet en Chile contra el gobierno legítimo de Salvador Allende (Olmos, 2002, p.433-442). En 1975 Torcuato Luca de Tena es sustituido tras la muerte de su padre y protector por José Luis Cebrián. Existía en ese cambio la intención de moderar el discurso derechista y ultraconservador que el diario había tomado, sin embargo no se consigue por la influencia que Luca de Tena aún mantiene. Por lo cual, tras la muerte de Franco el periódico ABC se convierte en una auténtica trinchera del tardofranquismo, lo que supondrá un notable descenso de lectores y ventas (Olmos, 2002, p.520-525). Ya en 1977 se produce el cambio significativo que permitirá la entrada del ABC en el mundo de la transición democrática, a partir de la dirección de Guillermo Luca de Tena, que permanecerá como director hasta 1983. El comienzo de esta etapa, que se caracteriza por una apertura liberal bajo la influencia del periodista Pedro J. Ramírez, fue difícil de entender por parte del equipo de dirección y los lectores.

Todos estos factores influirán en la manera de ver, comprender y representar China en la sociedad española, que si bien no se encontraba para muchos en el punto de mira del interés informativo se va poco a poco haciendo hueco en el imaginario y en la opinión pública general.

2. METODOLOGÍA

Como se ha dicho anteriormente, el trabajo se centra principalmente en la representación que el diario ABC y su suplemento "Blanco y Negro", hacen de la imagen de China. Esta proyección genera una percepción en el imaginario de la sociedad española que se acomodará más o menos a una serie de preconcepciones que se asumen sobre China. La elección del periódico

se debe principalmente al impacto de este durante los años sesenta y setenta (Olmos, 2002, p.457)(2), así como la disponibilidad de sus documentos a partir de la hemeroteca digital del diario. Aun así es preciso señalar que el proceso de recopilación de documentos en este portal digital es en algunos casos innecesariamente engorroso y sería recomendable una revisión del sistema.

Para el análisis se ha realizado un vaciado de fuentes documentales extraídas de la hemeroteca digital con una búsqueda avanzada bajo el término "China" entre el 1 de Enero de 1960 hasta el 31 de Diciembre de 1979, obteniendo un resultado de 29.497 referencias(3) Tras esto se realizó un cribado de entradas que carecían de interés para la investigación: publicidad repetida, referencias aisladas, errores de búsqueda, otras entradas duplicadas, etc., y se seleccionaron las noticias relevantes. Este cribado permitió generar veinte documentos digitales (PDF) clasificados anualmente y preparados para el análisis, que constituían un total de 5103 páginas (2936 para la década de 1960 y 2167 para 1970) del diario ABC y su suplemento "Blanco y Negro". A partir de ahí se clasifican las entradas a partir de su temática y su correlación cronológica: sobre la Revolución Cultural, la admisión de China en la ONU, la ruptura sino-soviética, catolicismo en China, relaciones entre China y España, etc., para poder después realizar el análisis que se mostrará en las siguientes páginas.

Este estudio es esencialmente cualitativo, y aunque también se realiza un breve análisis cuantitativo. Si nos distanciamos para observar los números la cantidad de referencias sobre "China" puede darnos una idea aproximada de la progresiva atención que China recibió durante estos veinte años, pero si no se examinan con relativo cuidado los números pueden llevarnos a un error interpretativo.

Así mismo son necesarias algunas aclaraciones metodológicas. En la mayor parte de las citas mostradas en este trabajo no se hace diferenciación entre artículos publicados en la edición diaria del periódico (ya sea en la edición madrileña o la sevillana) o bien en el suplemento "Blanco y Negro". Esto se debe a que en el proceso de clasificación de los documentos no se hizo una distinción especial. Aunque la maquetación y la edición son diferentes, los autores y las ideas son prácticamente idénticos, y podemos considerar una monografía publicada en "Blanco y Negro" como un documento propio del diario ABC.

Es importante remarcar que este trabajo no trata de desmentir o confirmar si los hechos que cita el ABC son verdaderos o no, sino como los transmite, con qué intención los muestra, y cuál es el efecto que tienen estas noticias en los lectores españoles a la hora de generar su propia opinión sobre China.

RESULTADOS

El objetivo principal de este trabajo es la interpretación de la imagen que el ABC provee de China a sus lectores y qué supone esto para la sociedad española. Así entender la forma en la que la prensa trabaja sobre China dentro del ámbito meramente periodístico ayuda a poner el objetivo en contexto. Según informa (ABC, 8 Mayo 1973, p.31) en una nota de prensa tras el inicio de los contactos diplomáticos España-China, comenzará a prepararse el primer grupo de periodistas españoles que trabajaran desde Beijing.

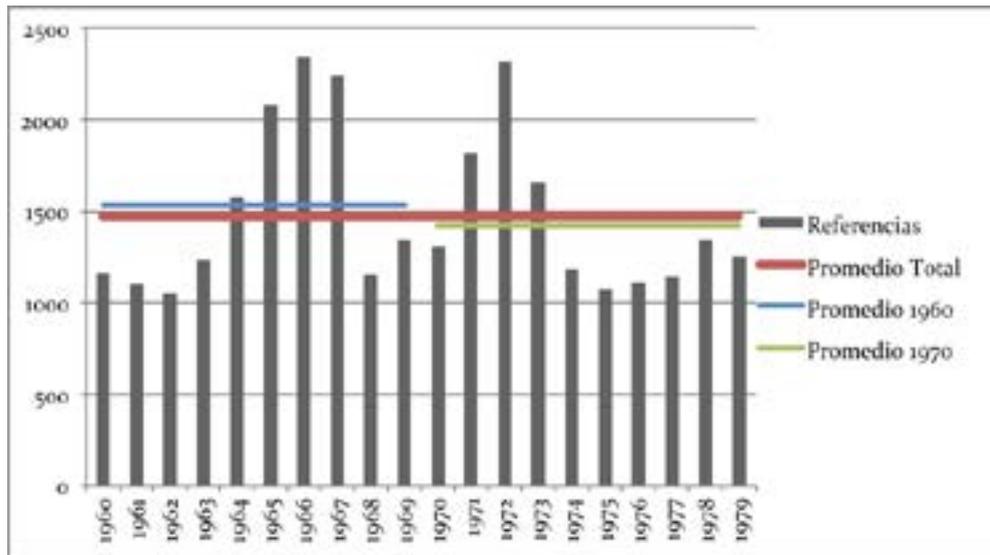
La sensación general es que existe un reconocido desconocimiento sobre China, y en muchas ocasiones se disculpan por la precaria situación informativa, aunque se justifica siempre por la situación política china que impide un seguimiento directo de los acontecimientos. Sin embargo, sí hay una intención real por conocer la RPC y transmitirlo, al lector. El desconocimiento no se traduce en falta de interés, ni por parte del periódico ni de los lectores, como muestra la gran cantidad de libros editados sobre China en este periodo así como el número de referencias que aparecen sobre China.

Existen en las publicaciones realizadas entre 1960 y 1979 principalmente dos picos en los que las referencias destacan: a) Entre 1965 y 1967, y b) entre 1971 y 1973. En el primer caso, comienza con la cobertura de los medios de la posible entrada de China en la Guerra de Vietnam y su desarrollo de armamento atómico; y continúa con los dos años más convulsos de la Revolución Cultural. El segundo pico corresponde sobre todo con el proceso de apertura de la República Popular China y su entrada en la ONU, lo cual incluye la visita de Nixon y de los Reyes de España. De esta manera se pueden descartar con cautela algunas hipótesis.

No se observa ningún vínculo estrecho entre los acontecimientos de Mayo de 1968 en París y la RPC. Se podría pensar que la entrada del maoísmo en España se produce a través Francia y del movimiento de Mayo del 68. Desde luego estos datos no desechan esta hipótesis, pero no parece a partir de los datos del ABC que la prensa sostuviera ese vínculo al menos de forma directa. A nivel informativo, la Revolución Cultural termina en 1967, aunque al menos hasta 1969 tenga fuertes consecuencias en China, lo cual podría llevarnos a error si solo nos quedamos con los datos cuantitativos.

Estos dos picos informativos marcan las dos posturas que la prensa refleja sobre China y que se analizan más adelante: China como amenaza multilateral, durante los años sesenta, y China como país en proceso de apertura internacional. En el primer caso se aprecia como el interés va in crescendo según avanza la tensión política y militar en el contexto de la Guerra Fría desde 1962 en su punto más bajo, hasta 1966, punto más alto que se corresponde con el comienzo de la Revolución Cultural. En el segundo caso, comienza en 1971 con la preparación y entrada de China en la ONU, sigue con el viaje de Nixon y finaliza con el reconcomiendo de la RPC por el gobierno español en 1973, para mantenerse en números más bajos hasta 1979, con la normalización de las relaciones y los gobiernos de Hua Guofeng y Deng Xiaoping.

Otro análisis que podemos hacer de los datos es que no existe un aumento progresivo de la atención que se le da a China sino que prácticamente se mantiene estable en ambas décadas. De hecho es ligeramente superior en la década de 1960, lo que nos indica que en realidad la paulatina apertura de China no supone un aumento significativo de interés por parte de la prensa y/o de los lectores. Incluso si rompemos la barrera y nos vamos a la década de los años ochenta los datos se mantienen similares y no modifican apenas el promedio total(4).



Paralelamente, se ha de analizar también el formato en el que gran parte de estas referencias venían incluidas y quiénes escriben sobre China. Aunque no son verdaderos expertos hay varios periodistas que siguen de cerca toda las noticias e informaciones que provienen de la prensa extranjera sobre China durante este periodo y que conforman algunas de las grandes figuras tanto del periódico ABC como de la historia del periodismo español, llegando a ocupar puestos clave dentro del diario: Luis María Anson (director del ABC, 1983-1997), Vicente Gállego, Manuel Aznar (antiguo director de La Vanguardia), Andrés Travesí (redactor jefe del ABC), Raymond Cartier, Roberto de Arenzaga, Baltasar Porcel....

Por otro lado, las noticias relacionadas con China aparecen en varios formatos, entre ellos: Monográficos, notas de prensa, editoriales y columnas de opinión.

A pesar de que el estudio original contenía un breve análisis sobre la representación de la historia reciente de China en el diario este ha sido descartado para dar más importancia a algunas discusiones menos históricas.

Nombres

En la historiografía de China han corrido ríos de tinta sobre el origen y las implicaciones del nombre "China" a lo largo de toda su historia. En este caso no se entrará en debates sobre si es un nombre propio o impuesto sino simplemente en el alcance que este tiene durante los dos decenios que se han propuesto analizar. Lo que parece claro, como afirma Arif Dirlik (2015) es que el término "China" parece comprender una región (geográfico), el estado que gobierna esa región (político), y la civilización que la ocupa (social y cultural), y que juntando todo en un simple concepto se abole toda la complejidad espacial, temporal y social de este área. De este modo, "chino" sugiere una homogeneidad cultural entre sus habitantes, sus prácticas políticas y sociales, así como su lengua, su cultura y su religión. Pero, ¿qué significa para la prensa española, más concretamente para el ABC? Si bien en un primer vistazo podría parecer que no supone ningún problema, el asunto cambia en el momento en el que analizamos las fuentes.

¿Qué era China durante las décadas de 1960 y 1970?

Con el éxito de la revolución china en 1949 y el éxodo del Kuomintang a la isla de Taiwán (Formosa) se crea una ambigüedad de conceptos. El reconocimiento de la República Popular China por parte de la comunidad internacional tardaría en llegar, y sólo algunos países del ámbito comunista declararon su apoyo a la recién creada república popular.

Durante los años sesenta para el ABC "China" era lo que conocemos como Taiwán, y los apelativos más comunes eran "China Nacionalista" o "Formosa". Sin embargo el término no era de uso exclusivo para Taiwán. Para la RPC generalmente se recurrían a adjetivos propios de países comunistas: la "China Roja", "China Comunista" o "Pekín" para acabar de desvincularla con el concepto tradicional de "China". De hecho, en muchas ocasiones se continua usando "Peiping", antiguo nombre de Beijing durante la Republica, momento en el que Nanjing era la capital.

Sin embargo, durante este periodo se ven titulares en los que, si no se profundiza en la lectura de la noticia, hoy no sabríamos de que se está hablando, mientras que en la época se daba por sentado que se trataba de la China Nacionalista en la isla de Formosa.

A finales de los sesenta y ya en los setenta se va produciendo un cambio progresivo en el que China pasa a ser la Republica Popular China aunque no sin otros apelativos, mientras que la "China Nacionalista" pasa a ser Taiwán o Formosa.

Huelga decir que no se trata únicamente de una cuestión nominativa sino de una representación de la política internacional de la RPC y de Taiwán en el contexto de la Guerra Fría. Más aun en el caso de España, donde las buenas relaciones establecidas con Taiwán dificultan la entrada de una terminología más neutral y donde sólo después del pleno reconocimiento de la RPC se relaja el discurso anticomunista, y los términos usados al hablar de los intercambios comerciales con China también se neutralizan (China Continental)

Construcciones

China se representa en el diario ABC como dos entes que son en realidad uno solo. Ya no por la existencia más o menos real de "dos chinas", sino por la dicotomía que se crea entre una China que es real, y otra que quiere ser real en el imaginario de los redactores y lectores del ABC. Esta dicotomía es anacrónica, ya que este ideal está vinculado a una China tradicional, que si bien no ha sido destruida por completo, no existe ya en la manera en la que se representa en la prensa y en la que la perciben sus lectores. Existe una tendencia general a la idealización de la China tradicional, idealización que a su vez está orientalizada (y "auto-orientalizada" en palabras de A. Dirlík (1996)) y que se sostienen la una a la otra de forma recíproca.

Los temas típicos que conforman este imaginario dibujan una China misteriosa y críptica, un modelo real que nos muestra cuan insólito puede ser el mundo en el que vivimos y las costumbres exóticas que tienen otros seres humanos. Incluso no se pone en duda cuando el diario habla de canibalismo durante las hambrunas del Gran Salto Adelante. Mucho se ha hablado de estas prácticas durante la segunda mitad del siglo XX en China, sin embargo las fuentes no pueden confirmarnos esas "olas de canibalismo" que sugiere el ABC.

De esta forma tiene lugar una desposesión identitaria. Es decir, la China que existe, la República Popular China, es arrebatada de sí misma para ser conservada en otra parte, lejos de su pro-

pia entidad, mantenida en un stand by cultural y atemporal, a la espera de ser retomada más adelante, intacta y auténtica. China no puede ser en sí misma mientras siga siendo comunista. Sin embargo, China es China en sí misma y no viene definida por el imaginario de lo que "ha de ser China" de "lo chino"; ni necesita la aprobación de agentes externos para ser confirmada en su realidad. La pérdida de cultura material o inmaterial supone un desastre pero no define lo que ha de ser un país, y mucho menos si esto viene alimentado por un imaginario externo, orientalista y en muchos casos poscolonial, como es el occidental durante la segunda mitad del siglo XX.

En esta construcción, China es todo aquello que nos permite diferenciarla de occidente. Las semejanzas con los países occidentales la alejan de sí misma, de su esencia vital. Es el tradicional antagonismo del "yo" frente al otro, en el que Europa se define como una "no-China". Así, China ha de definirse como un empaque de adjetivos cuantitativos y cualitativos que le permitan mantener su lugar en la historia.

La revolución (y lo revolucionario) por ir en sentido contrario de lo tradicional es en sí misma "no-china"; y no encaja de ninguna manera en el imaginario occidental de Oriente: La revolución es, en cuanto al lenguaje, occidentalista y simplificadora. [...] La revolución china, que aspira a ser la más avanzada busca sus modos de expresión literaria en el Occidente y en el pueblo. [...] Un nacionalista [chino] es un hombre que escribe difícil y pinta complicado. Un marxista es un hombre que escribe como habla y se ahorra los cursos de pintura de diez o doce años. Pintura de Confucio. Vocabulario de Confucio. En fin: el gran secreto y el orgullo de los viejos chinos anteriores a la revolución." (ABC, 21 Enero 1972, p.27)

La negación de la "orientalidad" de China convierte automáticamente al país asiático en "occidental", que se autodefine como inherentemente simple y pragmático.

"China" es la China vista por Marco Polo. La del papel, la escritura y la pólvora. La del esencialismo frente al materialismo, del idealismo frente al pragmatismo, y del inmovilismo frente al dinamismo cultural de Occidente. Todas ellas dicotomías imaginadas en una construcción orientalista del mundo por parte del eurocentrismo.

Se afirma en algunos casos, que la cultura y civilización China (oriental) no son inmóviles, dando la razón a Arnold Toynbee (1977) pero con muchas reservas. Afirman que aunque no sea una inmovilidad absoluta, si lo es respecto a la cultura occidental que se ha desplazado a una velocidad infinitamente veloz, y que este estatismo queda evidenciado por el inmovilismo político (dictadura), artístico (métodos pictóricos y arquitectónicos idénticos), social (castas), y cultural (condicionado por el anquilosamiento político y social) con un resultado que se traduce en un atraso generalizado, no solo en China sino en todas las civilizaciones asiáticas. Es el hombre occidental de la acción y la práctica, contra el oriental de la contemplación y la especulación. Todo esto argumentado sobre la base religiosa de ambas "civilizaciones" (ABC, 11 Mayo 1963).

Esta China imaginada se puede encontrar en parte en Taiwán, donde aún se conservan tradiciones más antiguas y donde el comunismo aún no ha llegado.

"Realmente, si se quiere conocer la auténtica vida tradicional de los chinos hay que visitar Formosa. Ni en Hong-Kong o Macao, encrucijadas de culturas y tensiones, ni en

el continente gobernado hoy por esos comunistas de los que Jivago decía que “no son hombres, son piedras”; se encuentra el viajero con la faz íntima del alma china, como en Hualien, como en Taichun, como en Kachsiung, donde viven los chinos reales [...]. Taiwán es la China de la nostalgia, del exilio y la esperanza.” (ABC, 31 Mayo 1967)

El chino es un pueblo que conserva “la profunda vejez de la sabiduría” pero no este pueblo chino, sino otro que era, otro pueblo que existe bajo el sustrato de la RPC, que existe pero no aquí sino en otra realidad. En ocasiones se representa a China aludiendo a una voluntad popular, a una exigencia infantil sobre la China que está en nuestra mente, la que nos ha arrebatado el comunismo, la China autentica que volverá, ya que en realidad sigue existiendo, porque es la única que conocemos.

Preconcepciones

En todo este proceso de construcción mental las preconcepciones orientalistas tienen la labor de cimentar el resultado final. China siempre se describe como inmensa, oscura, misteriosa, indescifrable, incógnita, lejana, cerrada... Un mundo por descubrir. No hay en China espacio para la claridad, la simpleza y la sencillez. Si bien esto cambia a partir de la segunda mitad de los años setenta es un cambio que se desarrolla a partir de intereses políticos y la esencia orientalista se mantiene, así como el racismo. Son constantes las alusiones a los ojos rasgados, piel amarillada o el *lambdacismo* (5), extremadamente recurrente: “los hombres de ojos rasgados”, “de sonrisa enigmática”, disciplinados: “A los pueblos orientales, desde Marruecos hasta Indochina, les gusta ser mandados y que les impongan lo mandado.”

China tiene “sutil inteligencia oriental”, el arte es “exquisito”, así como una “cultura y sentido del humor (¿?) milenarios”. En cuanto a la religión y filosofía hasta tal punto llega la confusión en la que la prensa europea no consigue diferenciarla filosofía clásica China con la religión, poniendo al mismo nivel taoísmo, confucianismo y budismo.

La inaccesibilidad es una de las características más atribuidas a China desde los primeros contactos: “Hay que tener el “toque chino” para entender que sucede en el país del “peligro amarillo” (ABC, 18 Enero 1969) o “la comida china para degustarla hay que ser chino” afirma José Antonio Sangroniz en un artículo (ABC, 31 Mayo 1970). ¿A qué se refiere el ABC con el “toque chino”? Este aura críptica e indescifrable atribuida a China otorga a aquel que escribe o lee sobre ella el permiso tácito de la simplificación, aunque sea en este caso una simplificación que descansa en realidad en una “sobre-complejización”: esto es lo se sabe sobre China. Comprendemos que hay más, pero no podemos acceder a ello por no tener el “toque chino” o no ser chino.

Desde luego son innegables algunas barreras existentes que dificultan la comprensión de un país como China (lengua, diferencias culturales, obstáculos políticos), pero interponer limitaciones teóricas abstractas (“chinidad” como llave del conocimiento) al entendimiento solo refuerza argumentos simplistas y cierra la puerta a la realidad china.

El lenguaje y los medios de expresión chinos, están también representados con un aire orientalista. Existe un desconocimiento de los caracteres y grafía china, además de no diferenciar la escritura japonesa y china. Este hecho en realidad es bastante comprensible y no se puede

pretender que los editores del ABC supieran lengua china, sin embargo la confusión no lleva únicamente a colocar desorientados los caracteres (caracteres girados 180°, o en espejo), sino directamente al atrevimiento de ingeniar caracteres nuevos a partir de la inventiva o de ideas preconcebidas, una idea orientalista del lenguaje y la cultura que llevaba generándose desde siglos anteriores (Tong, 2000, 6-20).

A finales de Febrero de 1972 aparece una noticia extraordinariamente popular con imágenes de un parto por cesárea en el que la paciente esta anestesiada exclusivamente con técnicas de acupuntura realizado ante periodistas estadounidense (ABC, 27 Febrero 1972, p.17). Estas mismas imágenes aparecen en la película "Chung Kuo" de Michelangelo Antonioni (1972). Es durante esta época en la que empieza a nacer la atracción por la medicina oriental: acupuntura, moxibustión, fitoterapia... Así, aparecen en el ABC y en la revista "Blanco y Negro" monográficos sobre el tema tratando de explicar de la manera más fiel posible el funcionamiento de estas técnicas (ABC, 9 Abril 1972, p.28). Es quizá uno de los pocos puntos en los que el imaginario occidental y la realidad china logran sincronizarse, aunque sean por embates distintos. En Occidente se busca la confirmación de una representación tradicional de China, mientras que en la RPC se busca un impulso de estas prácticas alejándose del misticismo inmanente y profundizando en su materialización científica (Baum, 1982).

Sin embargo el hecho más trascendente en cuanto a la percepción de China se da a partir de 1971 coincidiendo con la admisión de la RPC en la ONU. "La China Roja vuelve a sonreír" (Blanco y Negro, 17 Febrero 1973, p.55), afirma el titular de un monográfico. Aunque la relajación de la Revolución Cultural tiene mucho que ver, la entrada de China en la ONU obliga a dar un giro a la forma de representar el país. La perspectiva de un reconocimiento por parte del gobierno español a corto plazo (9 de Marzo de 1973), otorgaba a la prensa la labor de modificar paulatinamente la percepción de la RPC, al menos en su papel político a nivel internacional, y acogerse a la "Realpolitik" para justificar las decisiones del gobierno español.

Amenazas

Como mujeres ataviadas con sus armaduras brillantes, las naciones europeas contemplaban a lo lejos una inmensa estatua de Buda que resplandecía sobre el humo de una ciudad en llamas. El pie de la ilustración explica: "Pueblos de Europa, proteged vuestros bienes más sagrados". (6) El temor y la amenaza de los pueblos asiáticos sobre Europa no es un elemento nuevo en la historia de occidente. El llamado "Peligro Amarillo" o "Terror Amarillo", es un término comúnmente concedido al Kaiser Guillermo II de Alemania a finales del siglo XIX para referirse sobre todo al nuevo peligro creciente que, supuestamente, conformaba Japón. Sin embargo, con el tiempo se hizo extensible a Asia en general. Casi un siglo después, hasta los años sesenta y setenta del siglo XX, llega en forma de amenaza global en la figura de China.

La mera existencia de la República Popular China consistía una amenaza en sí misma. Una amenaza multilateral que no se limitaba únicamente al terreno militar (aunque es quizá la más clara) sino que se extendía a otros ámbitos. Para comprenderlo es necesario ahondar en el mensaje que el diario ABC transmite a sus lectores. Para este trabajo se han diferenciado varios conjuntos de amenazas que están irremediabilmente interrelacionados: Amenaza militar, política, ideológica, racial, religiosa y social. Durante el último periodo (finales de los años setenta) comienza a constituirse una amenaza económica muy ligera y de baja representación en

la prensa, pero se ha creído conveniente citarla por el desarrollo que tiene hasta la actualidad.

Militar: El contexto militar de la Guerra Fría está cubierto con un halo de paranoia posiblemente inaudito hasta entonces. Para Occidente la realidad era que el comunismo no constituía una amenaza física sin la bomba nuclear. Con ella, en cambio, se producía una dinámica de enfrentamiento irresoluble: la mezcla de ideologías irreconciliables con armamento tan poderoso sólo podía llevar a la destrucción de ambos contendientes (Pierce, 2000), por lo que la entrada de China en este juego nuclear genera suspicacias peculiares.

Comienza a percibirse, ya desde principios de 1960, cómo la prensa va desplazando el eje de la tensión política y militar desde Europa hacia Asia, dando a entender que sería China y no la URSS la verdadera amenaza para Occidente.

En el momento en el que la RPC comienza a desarrollar lo que se cree son armas atómicas el periódico toma una postura bipolar. Por un lado trata de demostrar la amenaza constante que supone China en el ya delicado contexto de la Guerra Fría. A la amenaza que constituía la URSS se le añadía ahora China, un país desconocido, que no se sabía cómo podía reaccionar, ya que era tan sibilino. Sus políticos además de comunistas (por naturaleza, agresivos e impulsivos) pertenecían a una cultura que no se regía por una diplomacia tradicional sino que se dejaban llevar por sus pasiones revolucionarias. Se despliega una sensación de imprevisibilidad que acentúa el miedo y la paranoia. La URSS, aunque era comunista, a nivel diplomático no dejaba de ser Rusia, país conocido por la política europea, que se había desviado en su devenir histórico. Rusia era además de tradición cristiana y de raza caucásica. Es el "Telón de Bambú" frente al "Telón de Acero". China, debido a su potencial demográfico no tiene miedo a la bomba atómica, ya que "por muchos que mueran, bastantes quedarán" o "China se convertiría en dueña del mundo en caso de guerra", hasta tal punto que aparecen ya durante los años sesenta líderes soviéticos mostrando su temor hacia la RPC.

Por otro, sin embargo, se menospreciaba de manera reiterada cualquier esfuerzo de modernización militar por parte de la RPC y se ridiculizaba, tachando de "cuento de hadas" las pruebas atómicas chinas y reafirmando que el potencial militar de EEUU y las potencias occidentales era largamente superior. Se trata de hacer un equilibrio del miedo dentro de una "paz nuclear" (Wohlstetter, 1958). Los lectores debían temer al comunismo, debían temer a la China Comunista y también a la URSS, pero no tanto como para que ello afectara en demasía a la población y se activara un pánico global que afectara de manera significativa a la economía y la producción; controlar a la población, sin destruir la moral.

China se convierte en el primer país no-blanco (importante para comprender China como amenaza racial) en obtener la bomba atómica. Ya no solamente el poder en sí de la bomba, sino que se lleva un registro del desplazamiento de la nube radioactiva. La omnipresencia de la radiación, la muerte en todas partes, no hay donde huir. Una suerte de peste negra en el siglo XX. Sin embargo se mantiene la política de equilibrio del miedo, donde primero se afirma que tiene la potencia de la bomba de Hiroshima luego se dice que son simples juguetes al lado del potencial militar de los EEUU y que en realidad Pekín teme a los EEUU (ABC, 24 Mayo 1966, p.52).

La postura del PCCh sobre la inevitabilidad de la guerra entre el campo socialista y el capitalista fomenta esta imagen de China ofensiva, llegando a una pequeña crisis de los misiles europea (ABC,

22 Septiembre 1966, p.34), tras la sospecha de una base de misiles china en Albania. Hay otras referencias más o menos sensacionalistas para reforzar esta imagen de China como amenaza militar: pilotos suicidas, herencia directa de los "kamikaze" japoneses (remembranza del desastre norteamericano en la Segunda Guerra Mundial en el Pacífico), teorías sobre la presencia de submarinos chinos en el Índico, niños soldado entrenados desde muy pequeños o las imágenes de mujeres esgrimiendo un fusil (una sociedad estaba preparada para la guerra inmediata).

El momento en el que tiene lugar el enfrentamiento armado entre la URSS y la RPC (1969) en la frontera sino-soviética se entiende como el inicio de una catástrofe a nivel mundial y no ya como el enfrentamiento que podía beneficiar a Occidente en su lucha contra el comunismo soviético y chino. El historiador Arnold Toynbee aseguraba que hasta tal punto llegaba el nivel de miedo a la RPC que sería el elemento cohesionador de la humanidad contra la posible agresión china (ABC, 9 Enero 1970, p.20). Dato curioso, si es que puede incluirse en amenaza militar, es que se llegan a elaborar las dantescas teorías sobre un salto conjunto de toda la población china al mismo tiempo para generar una cadena de terremotos que podrían llegar hasta California (ABC, 18 Febrero 1970).

En una encuesta realizada por el Departamento de Encuestas del Centro de Estudios Económicos y Matemáticos de París, publicada primero en la revista "Paris-Match" y reproducida en Junio de 1970 por el ABC se llega a la conclusión de que China es la mayor amenaza para la paz en el mundo (ABC, 20 Junio 1970, p.36). Además de considerar la Tercera Guerra Mundial más o menos inminente (58% de los encuestados), el 68% creen que en esta la RPC será uno de bandos enfrentados, siendo su oponente o bien Estados Unidos (38%) o bien la URSS (30%), y solo un 7% considera que esta tendrá lugar entre EEUU y la URSS, perfecto reflejo ya no solo de la sociedad francesa, sino probablemente extensible a parte de la población europea.

Política: Aparte de la amenaza que en sí misma supone la República Popular China como país comunista, caso en el podríamos hablar mejor de amenaza ideológica, se muestra a China como una mala influencia sobre los países no alineados (África y América Latina), y más aún tras entrar en la ONU. Sin embargo, su aislamiento político sería aun más peligroso, al no estar presente en los acuerdos de desarme.

Al morir Mao, un escenario imaginado en el que la URSS y China retoman sus relaciones podía poner las estrategias de política exterior del revés por lo que al final del día era preferible mantener a China cerca de las potencias occidentales.

Ideológica: China constituía también una amenaza ideológica, representada no sólo en el comunismo sino también en el maoísmo.

A partir de la ruptura sino-soviética, comienzan a aparecer grupos minoritarios que se posicionan al lado de China y que adoptan el maoísmo como ideología y a China como nuevo modelo del comunismo internacional al entender que la URSS había abandonado el marxismo-leninismo.

A pesar de no ser muy numerosos el diario comienza a hacerse eco de la aparición de estos grupos "pro chinos" en Europa a inicios de los años 60, siendo Albania el cuartel general del

maoísmo en Europa (sobre todo durante el “Autunno caldo” italiano, pero también Bélgica, Francia y España) y lugar de referencia de estos grupos hasta la muerte de Mao y la ruptura del gobierno albanés con Hua Guofeng.

El propio periódico se da cuenta con sorpresa de la llegada de influencia china a Europa, aunque sea de forma estética. Habla en Enero de 1968 de la “Maomanía”:

“Se trata de libros, de modas, de motivos decorativos inspirados en la China Popular, en la llamada «revolución cultural». Todo comenzó, se dice, con la aparición del famoso libro rojo con pensamientos de Mao Tse-tung, del que se vendieron en su primera edición francesa más de cien mil ejemplares en poco tiempo, convirtiéndose en un «best-seller». Después vinieron las películas —«La chinoise», de Jean-Luc Godard, y «La China está próxima», de Marco Bellocchio, entre otras— que tenían por motivo el país de Mao. Y más tarde, las prendas inspiradas en la vestimenta china, como las túnicas abrochadas hasta el cuello acompañadas de estrechos pantalones, y los mil motivos decorativos tomados del mundo pekinés.” (ABC, 6-7 Enero 1968).

Para la prensa en España, estos grupos eran elementos subversivos dispuestos a romper el orden público en la defensa de una ideología extranjera, aún más ajena que el comunismo soviético, y contraria completamente a los principios del Movimiento.

Racial: La postura de un periódico como el ABC (conservador, católico y monárquico) ante el crecimiento y el desarrollo de un país como China (comunista, ateo y además no-blanco) no es en absoluto una sorpresa. El baby boom que había tenido lugar en occidente tras la Segunda Guerra Mundial y que termina en los años sesenta, cede su relevo a China. Este aumento de población no aparece como un problema ecológico o demográfico sino como una amenaza primero para la hegemonía de la raza “occidental” y después como un peligro para la expansión del catolicismo en China.

Amenaza que se podría extender hacia la política, ya que el aumento de población supone que los ideales democráticos de “un hombre, un voto” sólo debilitan a occidente en este panorama de crecimiento demográfico (China, India, países africanos) (ABC, 15 Abril 1962, p.82), entendiendo el mundo afroasiático aceptaría mejor el liderazgo de un alguien “amarillo” como Mao, que uno “blanco”.

La lógica del ABC es clara: la consecuencia de un posible desarrollo futuro de China es la desaparición de la cultura y los valores occidentales.

Así, acontecimientos como la Revolución Cultural, se revisan desde un punto de vista eurocéntrico, cristiano y blanco, representada como un movimiento que aparte de las implicaciones internas que tiene, es predominantemente xenófobo y persigue la religión cristiana.

Religiosa: En este caso se hace una distinción muy clara entre la China Continental y Taiwán, y en parte Hong Kong. Mientras que la RPC supone una amenaza para el catolicismo, Taiwán se constituye como receptora de misiones católicas, y defensora del catolicismo y la religión cristiana. Esto es fácil de entender ya que Sun Yat-sen (孫中山, Sūn Zhōngshān) uno de los fundadores del Kuomintang y Presidente de la República de China antes de la victoria comunista, y

ChiangKai-shek (蔣介石, Jiǎng Jièshí), Presidente de la República de China en Taiwán durante 25 años (1950-1975), eran ambos cristianos. En este sentido Taiwán comulgaba (manteniendo las distancias) con los preceptos del movimiento nacional-católico español. La RPC tenía el objetivo de crear una iglesia católica cismática nacional a partir de la "Asociación Patriótica Católica China" (中国天主教爱国会, Zhōngguó tiānzhǔjiào àiguó huì), que desvinculaba el catolicismo de la autoridad papal.

Las noticias que aparecen sobre los ataques a católicos en China se cuentan en tono martirizante y en muchas ocasiones épico, comparándolo con la persecución a los cristianos por los romanos.

La tarea del ABC es representar a China como un país bárbaro en el sentido más clásico del término. No sólo no se deja civilizar, sino que persigue a los cristianos (Roma cristiana/bárbaros), o bien trata de alejarlos de su fe con trucos políticos e invenciones oportunistas como la Asociación Patriótica Católica China (sincretismos y religiones estatales).

Social: La China desconocida e intrigante que pone en peligro los valores y la hegemonía occidental (blanca y cristiana) amenaza igualmente a la sociedad española y europea, tratando de desgastar su entereza y su moral a través del comercio de droga. Durante los años sesenta la droga se convirtió en enemigo público número uno de la sociedad occidental. La prensa y los medios de comunicación desplegaban su arsenal de imágenes e historias sobre los problemas que la droga causaba en la juventud europea y norte americana, minando los valores del futuro del país y generando una paranoia social sobre la destrucción de la sociedad (Goode, 2008, p.533-543).

En este contexto los vendedores eran en esencia el origen de este mal que "asolaba" occidente. Un mal tangible, las drogas, que provenía de un mal abstracto, el comunismo. Combatir uno era combatir el otro. No obstante, la URSS combatía esa misma batalla al otro lado del telón de acero (Kramer, 1990, p.19-31). Se señala como la República Popular China nace como un país exportador de droga, con el que financia su revolución:

Jamás podrá destruirse en su mayoría la producción de drogas, mientras la China Roja siga existiendo, la Gran Fábrica sigue trabajando a ritmo acelerado. Si ella dejase de existir, las "pequeñas fábricas" esparcidas por otros países, podían ser debidamente controladas y aniquiladas.(ABC, 16 Noviembre 1966, p.35)

La lógica de la Guerra Fría explica que se acuse a China como uno de los principales productores de droga, creando así este vínculo de demonización droga-comunismo, que además estaría reforzado por la relación histórica de China con el opio, aunque no funcionara exactamente a la manera en la que aparece representada en la prensa española.

Finalmente, podríamos incluir aunque de manera muy breve y con muchos matices una amenaza económica. Esta solo se produce a partir de la segunda mitad de la década de 1970 cuando comienza a verse, con el reconocimiento de la RPC, una ligera apertura en el comercio entre España y China. Esta amenaza se hace manifiesta por primera vez en el ABC a finales de Abril de 1975 en una noticia sobre la exportación de mantones de Manila y el perjuicio que supone para los artesanos tradicionales españoles. Sin embargo, parece que este supone un

caso aislado, ya que rara vez vuelve a aparecer una noticia similar, mientras que si aparecen mucha publicidad de los nuevos artículos que están llegando desde China a España.

En general, a partir de la muerte de Mao (1976) una vez estabilizado el poder bajo la figura de Hua Guofeng y la rehabilitación de Deng Xiaoping, la imagen amenazante de China comienza a decaer, aunque no desaparece, en favor de una imagen de transición hacia la coexistencia pacífica.

Se puede hablar de varios factores que parecen contribuir a este cambio de perspectiva en la prensa:

- La visita de Nixon a China y el proceso de normalización de la República Popular.
- El reconocimiento formal de China por parte de España y su entrada en la ONU.
- La muerte de Mao y la persecución de la Banda de los Cuatro como fin marcado de la Revolución Cultural y sus consecuencias más graves.
- El aumento de intereses económicos mutuos y de los intercambios comerciales.

Paulatinamente van apareciendo noticias sobre el restablecimiento de algunas tradiciones o el levantamiento de prohibiciones, como algunos autores, música y arte occidental (ABC, 26 Mayo 1977, p.47), así como la rehabilitación de intelectuales y de películas provenientes de Europa y EEUU (ABC, 10 Febrero 1978, p.39). El propio ABC es consciente de esta nueva imagen que China está proyectando (Blanco y Negro, 15 Febrero 1978, pp.33-35). La pregunta nuevamente sería si es sólo la República Popular quién está cambiando o es todo el contexto el que modifica la imagen que el ABC y la sociedad española perciben de China.

Contactos

Es necesario también examinar cuál es la proyección que el diario hace en el momento en el que ambas culturas entran en contacto, lejos de todo protocolo institucional. El caso que se usa a continuación es un ejemplo claro de la imagen postcolonial que ofrece el ABC sobre China sin tan siquiera sonrojarse.

Es la historia de Bong Way Wong, el chino torero (ABC, 22 Febrero 1969, pp.36-43). José Medina Gómez, presenta en este reportaje el caso de un estadounidense de ascendencia china (Guangzhou) que está aprendiendo a torear. Todos los recursos descriptivos usados durante el artículo se acercan al orientalismo (por no decir al racismo) por el mero sensacionalismo. El artículo lleva por titular: "El honorable torero Bong Way Wong" ya nos da antes de empezar un ramalazo de chiste "oriental" aludiendo al clásico apelativo de "honorable" para el emperador durante los rituales de las embajadas extranjeras en China, y reproduciendo así una escena más cercana a la ficción cinematográfica que a la realidad histórica. Y continúa con desafortunadas referencias raciales: "[...] tiene saltarines los ojos oblicuos y su piel parece convalecer de una ictericia."

Con todo, y aunque el propio autor del artículo afirma que ni es nacido en China ni conoce China, todo son comparaciones recurrentes: "el chino y el andaluz tienen una rara sensibilidad para el sufrimiento", o comparaciones sobre la coleta manchú y la coleta de los toreros.

Este caso se recupera tres años más tarde (ABC, 23 Junio 1966, p.80) en un artículo de Carlos Luís Álvarez (bajo el pseudónimo de "Cándido") para seguir en la misma línea descriptiva bastante esclarecedora:

“Cuando llegue la hora de usar la mano “izquierda” el torero chino Bong-Way sentirá una emoción exótica de la que no hay precedentes en China. [...] Además ¿quién puede haberte aconsejado que salgas a torear vestido de chino? Si verdaderamente quieres llegar a ser “el niño de Cantón” (¡mi madre, que apodo!) ya puedes ir quitándote el quimono, porque de otro modo no tienes nada que hacer. [...] Chino valiente y raro. Pero ¿sabes bien dónde te vas a meter, chino? No, no lo sabes. [...] Si sales a la arena con quimono, chino bueno, no salgas con espada, sino con un alfiler de jade; que del toril no salga un toro, sino que baje de las nubes una mariposa; que no luzca el sol, sino que “se enciendan los faroles de seda en la terraza del Oeste”, y, en fin, que la charanga no toque pasodobles, sino que suenen las cuerdas de un laúd al ser acariciadas por el viento. [...] ¿Cómo es, BongWay Wong, que te ha entrado el come-come de los toros? ¿Tal vez ocurrió todo aquel día, mientras peinabas solícitamente tu grácil coleta de chino fiel? ¿Qué harás, si decides hacerte torero, cuando tengas que cortarte la coleta? ¿Te la cortarás? ¿Seguro que te la cortarás? Mira, BongWay Wong, que esto es una cosa muy seria.”

Por desgracia, el protagonista de la noticia tuvo una cogida en la corrida que mencionan en la noticia anterior en San Sebastián de los Reyes.

Este ejemplo resume probablemente gran parte de todo el trabajo que se ha realizado hasta ahora. La escasa comprensión sobre China lanza al diario ABC a una suerte de atrevimiento literario, dando palos de ciego sobre una imagen de China ya maltrecha. Las constantes referencias a la China imperial, la raza, incluso hacer burla usando un manido recurso como es el “lambdacismo” clarifica las dudas acerca de cuál es la imagen que el ABC proyecta a sus lectores sobre China.

Dejando a Bong Way Wong de lado, a partir de 1973 con el reconocimiento de China comienzan a aparecer en el ABC anuncios y publicidad sobre la entrada y venta de productos de la RPC en España. Es cuanto menos curioso la diferencia en la percepción de los productos chinos durante la década de 1970 (durante los sesenta no hay un volumen significativo) y la que se ha “cultivado” en la actualidad. Serán sobre todo las grandes cadenas comerciales españolas las que anuncian estos productos, como SEPU, Galerías Preciados y El Corte Inglés. Los símbolos clásicos de oriente están permanentemente representados y se habla aun de sedas, alfombras, porcelanas, muebles, en general productos de gran calidad. Ya no solo eso sino que hay cierta confusión en el simbolismo oriental y de lo que es chino y lo que no, como los kimonos. La proyección en estos anuncios es todavía más orientalista aun que las descripciones del ABC, quizá por dirigirse a una masa consumidora que compra bajo una idea preconcebida sobre qué es China.

De igual modo comienzan a aparecer anuncios de agencias de viajes que realizan paquetes de vacaciones a China, con la misma persistencia: “cultura y civilización milenaria”, “costumbres ancestrales”, “país insospechado, exótico, desconocido”, o de nuevo el lambdacismo, en un anuncio (ABC, 14 Octubre 1979, p.13) de la compañía alemana “Lufthansa”: “Disflute Vd. sus vacaciones en un lugar lejano –pol ejemplo, en China.”

Sin embargo, se admite como hemos visto anteriormente el desconocimiento, por lo que su

reproducción se hace aún más atrevida y menos justificable. La comprensión general de China en España durante este periodo viene muy bien resumida en un párrafo de un artículo de Baltasar Porcel a mediados de Junio de 1973:

“Pero, aparte de las noticias servidas aquí por la Prensa, todas ellas políticas y más o menos sensacionalistas, ¿encontraríamos entre nosotros un conocimiento equivalente sobre China, a nivel popular y hasta universitario? ¿Y un respeto hacia sus formas políticas? Lo dudo. La actitud de los chinos, excusándose por no saber nada de España, por no poder confeccionarse una idea sobre nuestro país partiendo de lo poco que sabían, contrasta vivamente con la posición adoptada por docenas de personas con las que he conversado a mi vuelta: sin apenas saber nada de allí formulan, impávidos, contundentes juicios.

La «moda china» que se ha extendido por el país después del establecimiento de relaciones, ¿se limitará a cultivar un anecdótico socarrón o nos impondrá la necesaria dosis de prudencia para conocer antes de juzgar? Establecer relaciones humanas es tan importante como hacerlo con las diplomáticas. Y acaso más.” (ABC, 17 Junio 1973, p.11)

El desconocimiento, sin embargo, no mengua la importancia que China estaba adquiriendo durante los años 70. El interés del público por conocer el país asiático se hacía patente a través de la gran cantidad de libros sobre China que se estaban publicando y el volumen de noticias sobre el tema que aparecían en la prensa. De ello se hacía eco Jorge Uscatescu en un editorial:

No es solamente el tema de moda. Es, podemos decirlo sin temor a exagerar, el gran tema. Lugar de peregrinación occidental, objeto de fascinación constante, enigma sometido a todo tipo de decifraciones, China es, sobre todo, en un sentido amplio, la atracción suprema. Atracción que tiene un nombre: el libro. El libro que abunda, los libros sobre China, los escritos sobre China, tema constante, abierto a todas las improvisaciones. [...]

Discurso que no invalida la pregunta de Etienne en su «vademécum» lúcido y positivo sobre China. ¿Alguien conoce China? Pregunta que justifica la creciente aventura de los que van hacia esta gran desconocida fascinante incógnita del nuevo, absurdo y caótico «equilibrio» de fuerzas. (ABC, 29 Febrero 1976, p.44)

Finalmente, uno de los acontecimientos que aportarán más visibilidad a China dentro de la población española será la visita del Rey Don Juan Carlos I y la Reina Doña Sofía a la RPC. El viaje tiene lugar del 16 al 21 de Junio de 1978, donde el rey se entrevista con Deng Xiaoping y Hua Guofeng. La prensa muestra la visita como un acontecimiento clave para la historia de las relaciones entre España y China, y destaca reiteradamente la increíble acogida que han tenido los Reyes de España en su visita. (ABC, 20 Junio 1978, p.3)

CONCLUSIONES

Tras el exhaustivo análisis a las fuentes primarias y el trabajo de investigación, parece necesario si no obligatorio extraer unas conclusiones al respecto. Aunque este estudio se ha realizado únicamente con fuentes primarias y documentos del diario a ABC, habría que examinar si es extensible a la mayoría de la prensa diaria publicada en España en los años sesenta y setenta. Aun así, nos ha servido para acercarnos bastante a la imagen y la representación que la prensa hace de China.

Se ha corroborado un intento de comprensión de la realidad China, pero con limitaciones. Estas limitaciones aparte de ser geográficas, políticas, lingüísticas o culturales, son de desconocimiento absoluto sobre el país, y se reconocen y se admiten como propias a la hora de exponer la información. Esto no evita la reproducción de algunas ideas preconcebidas sobre China a sabiendas de estar posiblemente cayendo en el error.

En cambio, el desconocimiento no implica desinterés. La gran cantidad de libros publicados y traducidos, el incansable cauce de noticias, crónicas, monográficos sobre China lo constata: comienza a estar de moda durante este periodo, y lentamente este interés arrastrará sus pies lentamente hasta la actualidad.

Aun así, en cierto modo el diario presenta China como un ente muy complicado y lejano para ser asequible, por lo que lo más sencillo es simplificar los términos y los procesos complejos, haciéndolos a la vez asequibles pero carentes de sentido.

La proyección que se hace sobre China está basada en una imagen tradicional, postcolonial y orientalista, con las consecuentes resistencias a cambiarla. Esto supondría un ejercicio mental y un esfuerzo colectivo al que no se está dispuesto, y el imaginario social prefiere mantener una representación de China que no altere las preconcepciones clásicas. Cualquier alteración de este ideario tradicional, aleja al país de sí mismo y lo convierte en una China "sin alma china", que sí se conserva en la isla de Formosa. ¿Dónde está nuestra China? No se puede ser paternalista con un país comunista y que posee la bomba atómica, por lo que es mejor negar la realidad de la China revolucionaria de Mao, o bien aferrarse a los restos de un naufragio del siglo XIX.

Este desconocimiento coloca al país asiático en una posición amenazante, de peligro constante y latente, que aunque funciona sin problemas dentro de la dinámica de paranoia de la Guerra Fría tiene sus matices propios. A la amenaza clásica militar reforzada con el desarrollo de armamento atómico, se le une un miedo al control de las instituciones políticas internacionales, a la pérdida de la hegemonía racial caucásica a través del aumento desmesurado de población, y, unido a este, la pérdida de la hegemonía cultural occidental a través de la persecución y destrucción de la civilización cristiana, que se completa con la desmoralización y el desgaste de los valores de los jóvenes occidentales a través de las drogas. Aun así esta amenaza irá disminuyendo paulatinamente, aunque no desapareciendo, según avanza el proceso de reconocimiento internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Baum, R. (1982). Science and Culture in Contemporary China: The Roots of Retarded Modernization. *AsianSurvey*, 22(12).
- Buchanan, T. (2012). *East Wind: China and the British Left, 1925-1976*. Oxford: Oxford University Press.. Oxford: Oxford University Press.
- Cardina, M. (2010). *Margem de certa maneira: o maoísmo em Portugal : 1964-1974*. Universidade de Coimbra.

- Chuliá Rodrigo, E. (1999). La Ley de Prensa de 1966: La explicación de un cambio institucional arriesgado y de sus efectos virtuosos. Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Davara Torrego, F. J. (2005). Los periódicos españoles en el tardo franquismo: consecuencias de la nueva ley de prensa. Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades. Universidad Francisco de Vitoria.
- Dirlik, A. (1996). Chinese History and the Question of Orientalism. *History and Theory*, 35(4), 96–118.
- Dirlik, A. (2015). Born in Translation: “China” in the Making of “Zhongguo.” *boundary 2*. Consultado: 4 de Febrero, 2016, en <<http://boundary2.org/2015/07/29/born-in-translation-china-in-the-making-of-zhongguo/>>
- Duara, P. (2011). The Cold War as a historical period: an interpretive essay. *Journal of Global History*, 6(3), 457–480
- Dittmer, L. (2011). Two suns in the heavens: the Sino-Soviet struggle for supremacy, 1962–1967. *Cold War History*, 11(2), 278–279.
- Lia Mingjiang. (2011). Ideological dilemma: Mao’s China and the Sino-Soviet split, 1962–63. *Cold War History*, 11(3), 387–419.
- Elbaum, M. (1998). Maoism in the United States. In *Encyclopedia of American Left*.
- Fields, B. (1984). French Maoism. *Social Text*, 148–177.
- Fontcuberta Balaguer, M. (1993) La noticia. Pistas para percibir el mundo. Paidós Iberica.
- Gómez-Reino y Carnota, E. (2007). La Ley 14/1966, de 18 de marzo, de prensa e imprenta: un modelo de autocensura. *Dereito: Revista xurídica da Universidade de Santiago de Compostela*.
- Goode, E. (2008). Moral panics and disproportionality: the case of LSD use in the sixties. *Deviant Behavior*, 29(6), 533–543.
- Kessel, P. (1972 y 1978). *Le Mouvement maoïste en France, 1963-1968 (tome I et II)*. Paris: Union générale d’éditions.
- Kramer, J. M. (1990). Drug Abuse in Eastern Europe: An Emerging Issue of Public Policy. *Slavic Review*, 49(1), 19–31.
- MacFarquhar, R., & Schoenhals, M. (2009). *La Revolución Cultural china*. Barcelona: Crítica.
- Merrill, John C. (1968). *The Elite Press: Great Newspapers of the World*. Pitman Pub. Corp.
- Moradiellos, E. (2000) *La España de Franco (1939-1975): política y sociedad*. Madrid Síntesis
- Olmos, V. (2002). *La Historia del ABC: 100 años clave en la Historia de España*. Barcelona: Plaza & Janes. pág 443-456
- Pierce, D. (2009). America in the Post War Period. *Student Pulse*, 1(10).
- Río, E. del. (2005). Influencia de la Revolución Cultural china en la izquierda europea y latinoamericana. In *Izquierda e ideología* (pp. 127–150). Madrid: Talasa
- Spence, J. (2011). *En busca de la China moderna*. Barcelona: Tusquets. (731-790)
- Tong, Q. S. (2000). Inventing China: The Use of Orientalist Views on the Chinese Language. *Interventions*, 2(1), 6–20.
- Toynbee, Arnold. (1977) *El estudio de la Historia*. Barcelona. Alianza Editorial
- Wohlstetter, A. (1958). *The Delicate Balance of Terror*. Santa Monica: The RAND Corporation

Otras fuentes

- Hemeroteca ABC <<http://hemeroteca.abc.es/>>
- España. Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta. BOE, 19 de marzo de 1966, núm. 67, 3310-3315 Web: <<https://www.boe.es/boe/dias/1966/03/19/pdfs/A03310-03315.pdf>> [Consulta: 21 de Enero 2016]

NOTAS

(1) Hasta tal punto llega el monarquismo del ABC que en 1969 durante la votación para la sucesión de Franco en la figura del príncipe Juan Carlos de Borbón, Torcuato Luca de Tena vota “no” entendiendo que se debe respetar el orden sucesorio que recaería en Don Juan de Borbón.

(2) El profesor John C. Merrill incluye en 1968 en su obra “The Elite Press, Great Newspapers of the World” el diario ABC entre uno de los diez más influyentes del mundo junto con The Guardian, New York Times, Le Monde, Times, Pravda, Renmin Ribao y L’Osservatore Romano entre otros.

(3) Entiéndase “referencia” como la unidad en la que se presenta la palabra “China” en el diario ABC. Es decir, una sola noticia podría tener varias referencias.

(4) Los datos absolutos anuales nos dan los siguientes resultados: Década de 1960, 15.284, Década de 1970, 14.213, y Década de 1980, 15.212.

(5) Aunque se suele aplicar el término en la dialectología de la lengua castellana (Puerto Rico), sirve y es aceptado también en el caso de hablantes de castellano de origen asiático (Japón, Corea y China). También denominado “lalación”, el fenómeno hace referencia a la dificultad fonética a la hora de pronunciar el sonido consonántico /r/ siendo sustituido por /l/.

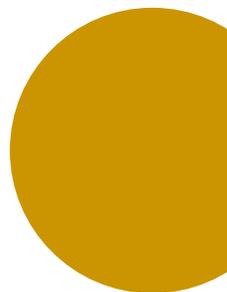
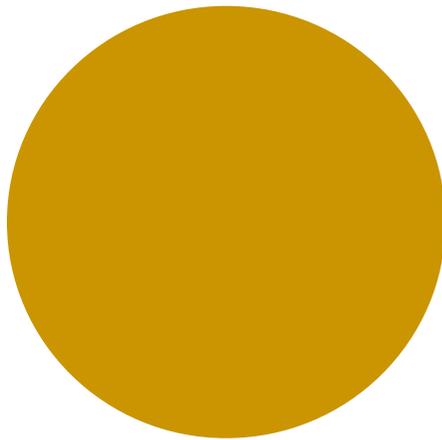
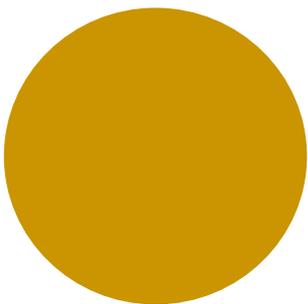
(6) “Völker Europas, wahrt eure heiligsten Güter” (1895) es una conocida obra del pintor alemán Hermann Knackfuss



Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies



REVIEWS



El valor de la copia

Reseña de

Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en China.

Autor: Yung-Chul Han

Editorial: La caja negra

Páginas: 88

Año: 2016

Precio: 11,00 €

EAN: 9789871622504

<http://www.cajanegraeditora.com.ar/libros/shanzhai>



Reseñado por: Carmen Echazarreta Soler. Universitat de Girona.

El valor de la copia.

Shanzhai es una palabra china que sirve para denominar al procedimiento de copia o parodia de un producto original. El subtítulo de este ensayo breve, El arte de la falsificación y la deconstrucción en China, aunque confuso a primera vista, alude a la esencia de la tesis que desarrolla, su autor, Byung-Chul Han. Este libro propone una explicación teórica que trascienda los prejuicios occidentales y se aproxime a la mentalidad que genera un modo alternativo de creación.

Frente al ser inmutable y la supremacía de la autoría del original, el espíritu colectivo, transformador y continuo. Occidente versus Oriente. A pesar de la globalización, el binomio persiste. En esta pugna, Byung-Chul Han, filósofo y teórico cultural en Alemania, parte de sus orígenes coreanos y de su formación humanística europea para describir el proceso de reconstrucción y deconstrucción de la creatividad china con parámetros opuestos al valor supremo de la cultura occidental como es la obra personal y única.

Byung-Chul Han transita con brillantez por aspectos de la literatura o el arte, de la misma manera que analiza fenómenos de la cultura popular, desde los anuncios a la reproducción de logos comerciales. Por sus sólidos conocimientos y sus incitantes puntos de vista, nos obliga a reflexionar sobre nuestros parámetros valorativos y a reorganizar nuestra mirada sobre una concepción oriental que ya forma parte del paisaje de nuestra vida cotidiana. En este sentido, otra conclusión interesante, no suficientemente subrayada por el autor, es que los caminos creativos de Occidente empiezan a converger con Oriente

El fenómeno, "Shanzhai" es pues una tendencia que menosprecia el valor del original frente a la copia. Aplicado en un principio a las falsificaciones de productos electrónicos y marcas de ropa, este concepto hoy abarca todos los terrenos de la vida en China: hay arquitectura shanzhai, comida shanzhai, e, incluso, estrellas del espectáculo shanzhai. Los productos sha-

nzhai son mucho más que meras falsificaciones baratas. No pretenden engañar a nadie. Su capacidad de innovación no se define por el genio o la creación de alguien en particular, sino para ser parte de un proceso anónimo y continuado de combinación y mutación. El rechazo al individualismo propio de la tradición cultural de este país lleva a un escaso respeto por las leyes de propiedad intelectual, lo que ha favorecido que fabricantes mayoritariamente de telefonía móvil hayan desarrollado productos de bajo coste copiando una tecnología inventada por grandes compañías como Apple o Sony. Estos dispositivos que se pueden encontrar bajo marcas engañosas como Svumsung, Blockberry o Nakia han inundado el mercado de todo el mundo, poniendo en valor la copia por encima del original.

Las reflexiones de Han contenidas en este breve ensayo se agrupan en cinco apartados, cada uno de ellos titulados por una palabra china con su traducción al castellano.

En Quan, "Derecho", el autor nos recuerda que en la cultura china, la obra es un ejercicio, discreto y esencial, es "concebir la creación como un proceso continuo sin comienzo ni final, sin nacimiento ni muerte". En este intento denodado de desvelar para el lector occidental el misterio del fundamento shanzai, el autor se prodiga en ejemplos, comparativas y etimológicas. Partiendo del concepto griego *Adyton*, "innaccesible" o "intransitable" que ha inspirado el aislamiento, una variante del original, el pensamiento chino resulta pragmático y desconfía profundamente de las esencias inmutables o principios, "no rastrea al ser, al origen, sino que reconoce el transcurrir mutable de las cosas".

Deambulando por referencias que nos iluminen en las profundidades de Shanzhai, el autor se remite a Confucio cuando en algún punto renuncia a la autoría de su enseñanza como medio, "yo únicamente transmito, no puedo crear cosas nuevas." Esta idea es clave para entender la filosofía Shanzhai.

En Zhenji, "Original", incidiendo en las diferencias conceptuales, ingeniosamente trae a colación el sentido freudiano del original "como huella (ji) que está sometida a un reordenamiento y transcripción constantes".

Y añade que "una obra de arte china nunca permanece idéntica a sí misma. Cuanto más venerada, más cambia su aspecto. Los expertos y coleccionistas escriben sobre ella. Se inscriben en la obra por medio de marcas y sellos. La obra fluye y se opone a la invariabilidad de la obra occidental.

Recurre a diversos ejemplos de pinturas clásicas chinas en los que se revela la colaboración de diversos amigos del artista inicial. Como la obra del maestro Don Yuan, que tiene un aspecto distinto durante la dinastía Ming que durante la dinastía Song. O desmontando los prejuicios sobre el valor de la obra de arte según su autenticidad pura, al referir la historia de algunas falsificaciones de pinturas de Paul Gauguin, Van Gogh o la versión intertextual de Paul Cézanne sobre una pintura de Eugène Delacroix. Consideradas obras maestras durante décadas, hasta que se descubrió que en realidad habían nacido de la mano de otro artista. A partir de entonces, su cotización se desplomó en el mercado del arte. ¿En qué habían cambiado sus cualidades formales?, se pregunta Byung-Chul Han.

Desde su mirada, las obras de arte orientales son más inclusivas y participativas que las oc-

cidentales, al prescindir de la idea de la individualidad y fomentar el anonimato, frente a la glorificación del nombre propio del artista, tal y como ha ocurrido entre nosotros desde el Renacimiento hasta la actualidad. La primera consecuencia de estos planteamientos es que la noción elitista de originalidad, fuertemente ligada a la inspiración personalista y del genio occidentales, no es la única que legitima a una obra artística.

En Xian Zhang, "Sello del ocio", Han nos sumerge en el proceso comunicativo del arte con la literatura, en una comunión indisoluble, a través de ejemplos que trata con sumo respeto y sensibilidad. Los sellos que pueden verse en los cuadros antiguos chinos cumplen una función muy distinta a las firmas en la pintura europea. No son expresión de la autoría, sino que forman parte de la composición de la imagen. Además de los sellos con los nombres y lugares, existen los sellos del ocio, que contienen bellas sentencias de contenido poético o moral.

En Fuzhi, "Copia", el autor se esmera por dignificar la copia por encima del original a través de dejar en ridículo la obsesión occidental por el original. Parte de la distinción de dos palabras chinas que remiten a dos conceptos aparentemente iguales sobre la copia. El término Fangzhipin se refiere a las recreaciones en las que es evidente la diferencia respecto del original. El segundo concepto para la copia, Fuzhipin, remite a una reproducción exacta del original que para los chinos, el autor enfatiza, tiene el mismo valor que el original.

Recuerda que en Occidente, cuando se restauran los monumentos, a menudo las marcas antiguas se enfatizan a propósito. Las piezas originales se tratan como reliquias. Mientras que el Lejano Oriente se ha mantenido ajeno a este culto al original, desarrollando una técnica de mantenimiento muy distinta y más efectiva que la conservación o restauración. Hábilmente utiliza el símil del organismo, que se renueva a partir de un cambio ininterrumpido de células. Las antiguas se sustituyen por nuevo material celular, lo nuevo reemplaza lo viejo. Y sentencia que "la identidad y la novedad no son excluyentes".

Con Shanzhai, "fake", Byung-Chul Han concluye su didáctico ensayo, un ejercicio magistral de lenguaje preciso, unívoco y despojado de cualquier elemento ornamental. Sin concesiones a lo superfluo, el libro es un buen ejemplo del verbo exacto y justo.

El último capítulo es un homenaje sin cortapisas a los productos shanzhai que el autor los califica de gran riqueza creativa, en ocasiones superior al original. Es en este final en el que el autor retorna al principio con la etimología de shanzhai, "Fortaleza de montaña", un concepto perteneciente a la emblemática novela El ladrón de Liang-Schan-Moor. La historia de una revolución contra el corrupto gobierno. De origen literario, el sentido de este episodio de la famosa novela dota al shanzhai de una dimensión subversiva que bien podríamos aplicarlo al contexto político actual. Sin querer, hemos conseguido fusionar Oriente y Occidente a través de una subversión, lo que resulta inquietantemente profético.

Reseña de:
COMUNICACIÓN Y PODER EN ASIA ORIENTAL

Autores: Dani Madrid-Morales (ed.), Guillermo Martínez, Manel Ollé y Jairo Mejía
Editorial: UOC
Páginas: 200
Any: 2017
ISBN13 9788491167334
ISBN10 8491167331

Los autores analizan el funcionamiento y evolución de los medios de comunicación tradicionales y emergentes en la China, Japón y península de Corea, y sus relaciones con el poder político, la libertad de expresión y la desinformación.



Reseñado por: Albert Costa Marcé. Universitat de Girona.

#medios de comunicación #internet #periodismo #Asia oriental #China #Japón #Corea del Norte #Corea del Sur #redes sociales #radio #prensa #televisión #humanidades #historia #política #filosofía #religión #libertad de expresión #desinformación

“El mayor mercado televisivo del mundo habla en chino. El vídeo más visto de la historia de Youtube, el de la canción «Gangnam Style» de Psy, suena en surcoreano. Y en japonés se expresan los protagonistas de los dibujos animados que Japón exporta a todo el mundo.”

Así empiezan los cuatro fantásticos la Comunicación y Poder en Asia Oriental, un tratado didáctico sobre la relación entre los medios de comunicación y la región del Asia Oriental, a través del cual desarrollan una exposición sin rodeos, que ofrece una visión integral y bien ordenada del tema, estructurado en una introducción y cuatro capítulos, agilizando la lectura y comprensión.

Al más puro estilo desacomplejado del guionista y creador Stan Lee y el dibujante Jack Kirby, tándem de Marvel que marcó el inicio de la Edad de Plata de los cómics, los cuatro fantásticos abordan este controvertido tema sin tapujos, de forma clara y directa: “El objeto de estudio de este libro es la relación entre comunicación y poder, ambos términos usados generosamente.” Y es que aunque Dani Madrid-Morales (ed.), Guillermo Martínez, Manel Ollé y Jairo Mejía son hábiles y sutiles con su afilada pluma nunca pierden la corrección y las formas.

Geográficamente, la obra relata una visión histórica y contemporánea de la realidad comunicativa en Japón, China, Corea del Sur y Corea del Norte. Si habéis tenido la suerte de visitar alguno de estos países del este asiático seguro que reviviréis vuestras vivencias en alguno de sus apartados.

Cada uno de los cuatro fantásticos ha desarrollado sus habilidades con la estilografía tras la exposición a experiencias profesionales, durante sus misiones intraplanetarias en cada uno de los países analizados: realizar una estancia de investigación en la Tokyo University, ser investigador visitante del National Research Centre of Overseas Sinology en Beijing, ser investigador y profesor asociado del Departamento de Comunicación y Medios de la City University of Hong Kong o corresponsal de las históricas elecciones de 2009 en Japón y de la entrada en escena de King Jong-un como nuevo líder norcoreano. Además tienen la pericia de articular un discurso expositivo apto para el público generalista, que desea profundizar por curiosidad o interés en la materia; razón por la cual está redactado con lenguaje claro y accesible, repleta de precisiones, detalles, fechas y argumentos.

Aunque cada uno de los cuatro fantásticos tiene un estilo narrativo muy diferente, en su conjunto consiguen redactar un libro compacto y coherente, de forma similar a la región que describen y representan: "En Asia oriental, aunque no hay una lengua compartida, también existe una microrregión comunicativa donde fluyen formatos y estilos, y se crean prácticas y formas de consumo similares".

La obra deja testimonio, a raíz de la investigación de los autores realizada a través de años de contacto directo con la región, de que "El estudio de la estructura de la comunicación de masas en Asia Oriental requiere más matices de las habituales oposiciones binarias entre libre y controlado, público y privado, local y global."

Este libro puede resultar interesante a investigadores, docentes y alumnos relacionados con las Ciencias de la Comunicación que quieran iniciar este viaje. Tras su atenta lectura probablemente no te volverás un superhéroe pero seguro que transformarás tus ideas previas alrededor de éste interesante tema. Analicemos cada uno de los cuatro capítulos.

Los medios de comunicación en Asia Oriental: una perspectiva histórica

Guillermo Martínez Taberner firma una introducción general histórica de los medios de comunicación en estos tres países del Asia Oriental. Doctor en Historia y máster en Historia del Mundo por la Universitat Pompeu Fabra (UPF) ha completado su formación con estancias de investigación en la Tokyo University, la School of Oriental and African Studies y la Beijing Foreign Studies University.

El autor expone con claridad la revolución que supusieron los medios de comunicación en el plano político, empresarial o sociocultural en esta región lejana. Sintetiza tres mil años de historia en poco más de cincuenta páginas, recordando la capacidad que tienen los orientales para describir y concretar conceptos generales en pocos pictogramas. Conecta oriente con occidente en repetidas ocasiones y aunque describa situaciones históricas del pasado s. XIX, cuando aparecen los primeros ejemplares de periódicos modernos, la narración resulta muy actual: "Las fuerzas de la globalización no solo supusieron la apertura comercial y la entrada

de potencias extranjeras, desencadenantes de las crisis internas, sino que también trajeron una oleada «modernizadora».

Hace más de tres milenios China inventa el papel y la imprenta mucho antes que cualquier civilización. Las primeras publicaciones se dirigen a los únicos grupos alfabetizados tales como nobles, letrados y mandarines. Misioneros, empresarios y reformistas son los responsables de la prensa moderna china. En Japón la modernización empieza en 1868 con la restauración de Meiji: “Es en esta época en la que las culturas europeas y norteamericana empezaron a ejercer influencia sobre ciertos sectores de la sociedad. Termina el Japón feudal y empieza un nuevo Japón.” Corea recibe la influencia de Japón de forma constante. La prensa allí se desarrolla en el momento en que se producen contactos comerciales.

Según el autor, el potencial disruptivo de los medios es aprovechado por los sucesivos gobiernos para gestionar los flujos informativos. En este contexto se generan mecanismos de control de la información que coartan el derecho de expresión tales como la censura previa, el cierre de publicaciones o las sanciones a periodistas. Concretamente la radiodifusión estuvo muy controlada por las autoridades. En contraposición, en momentos los medios de comunicación han permitido abandonar la tradición confuciana, para adoptar principios como la democracia o la ciencia.

Hasta que en la primera mitad de siglo los medios de comunicación fueron un instrumento de comunistas y nacionalistas para la unificación de la China contra el invasor Japonés. También en Japón florece el pensamiento democrático y las ideas liberales: “En 1926 nace la NHK, la radio pública del Japón. El 40% de los contenidos eran educativos: clases magistrales, programas infantiles y cursos de idiomas. El entretenimiento ocupaba otro tercio de la parrilla, y el resto trataba la información.” La inmediatez del medio, informando antes que la prensa, le da un gran protagonismo.

En 1905 la península de corea fue colonizada por el bando nipón “A pesar del ahínco con el que las autoridades japonesas trataron de aniquilar la cultura coreana, primero la prensa y luego la radio sirvieron para mantener viva la lengua y la cultura y construir un discurso acerca de la identidad nacional.”

En conclusión, los medios de comunicación han tenido un papel relevante a la hora de conectar las políticas estatales y su ideología adoctrinando a los ciudadanos: “En Corea del Norte y China, el control se ejerció mediante la absorción de los medios en las estructuras del gobierno, lo que facilitó la censura y la propaganda. En Japón y Corea del Sur, tras sendos procesos de democratización, el estado perdió la capacidad de coaccionar. No obstante, en la práctica periodística perduraron arcaicos mecanismos de creación de consenso y control que contribuyeron al mantenimiento del status quo.”

Transformaciones del paisaje de la información y la comunicación en China

Según el sinólogo Manel Ollé en la China “Perdura una dominante ideología y emerge la mezcla entre la propaganda y la información, y entre el control censor institucional y el impulso obstinado de ampliación del campo informativo por parte de la profesión y la sociedad”. Aun así, el autor destaca que en los últimos treinta años se han desarrollado nuevos

medios, formatos y espacios que abarcan mayores espacios de expresión y comunicación.

Manel Ollé es profesor titular en Historia y cultura de China en el Departamento de Humanidades y coordinador del máster de Estudios Chinos de la UPF y autor, entre otros de *La Empresa de China: de la armada invencible al Galeón de Manila* (Acantilado 2002) y *Made in China: el despertar social, político y cultural de la China contemporánea* (Destino, 2005).

Ollé tiene un estilo muy trabajado, que recuerda el dragón mitológico y legendario chino, capaz de conyugar de forma equilibrada nueve animales: ojos de langosta, cuernos de ciervo, morro de camello, nariz de perro, bigotes de bague, melena de león, cola de serpiente, escamas de pez, garras de águila. El escritor se sirve de varios estilos y técnicas que utiliza con viveza para comunicar ideas complejas.

Describe las transformaciones en el ámbito de la comunicación en China: "Sin dejar de ser cierto que en China hay límites asfixiantes para el ejercicio de la profesión periodística y que hay un sistema de censura, un modelo de propaganda centralizado o no pocos temas tabú y, sin dejar de ser cierto, que hay decenas de periodistas encarcelados o exiliados, que se cierran suplementos y diarios, programas y páginas web o redes sociales enteras, que se destituye o margina a periodistas que traspasan las líneas de lo aceptable por el poder y que los medios de comunicación reflejan mayoritariamente las perspectivas gubernamentales de forma acrítica, también es cierto que en China las cosas han cambiado sustancialmente".

Como si sobrevolara la Gran Muralla China, Ollé entra en la fortificación construida y reconstruida analizando las diferentes reformas y aperturas graduales del imperio así como las sucesivas dinastías, marcadas por avances y retrocesos respecto al control de la información. En la era actual, en la que Internet traspasa todos los muros la tarea del gobierno para limitar y controlar preventivamente el flujo de información procedente del exterior es una tarea que se ha complicado aunque sistemáticamente se bloqueen plataformas web, buscadores y redes extranjeras.

En este panorama mediático, el comunismo pragmático y de mercado ha favorecido el surgimiento de nuevos formatos periodísticos de orientación comercial, dejando de ser arma política. Como en la Europa occidental: "Los medios chinos se están concentrando empresarialmente en grandes grupos mediáticos tendentes a estrategias multiplataforma. Son conglomerados mediáticos que todavía no compiten a escala global pero aspiran a hacerlo, y por el momento se mueven en el ámbito regional, nacional chino o sinófono."

En este contexto el género audiovisual de mayor impacto en la China son las series de televisión. Desde junio de 2008 es el país con más usuarios de Internet (20%), que utilizan plataformas chinas tales como Sina Weibo (Twitter), WeChat (Whatsapp), Baidu (Google); RenRen (Facebook) o Youju (Youtube) las cuales permiten acceder a un flujo de información de un volumen y diversidad de fuentes sin precedentes. A la vez, China ha establecido un plan de proyección informativa para mejorar su imagen global en el mundo y aumentar su capacidad de influencia.

Inmovilismo e innovación: la comunicación de masas en Japón

El periodista e investigador Dani Madrid-Morales describe Japón como: “Denso y competitivo, tecnológicamente sofisticado, altamente centrado, influyente y diverso.[...] La japonesa es una de las sociedades que padece mayor saturación mediática. Esta se expresa a través de la publicidad visual y sonora en la calle y transporte público, en la omnipresencia de los aparatos digitales y por medio de una rica oferta de ocio audiovisual (karaoke, pachinko, videojuegos).” Tradicionalmente en Japón se ha establecido una estrecha relación entre la élite política, la empresarial y la clase periodística. Los japoneses pasan 3 horas y media ante la televisión diariamente, 2 ante internet y tienen el índice de penetración de prensa más elevado del mundo (410 copias por cada 1.000 habitantes).

Dani Madrid-Morales, investigador y profesor asociado del Departamento de Comunicación y Medios de la City University of Hong Kong y autor junto a Guillermo Martínez Tabernder, *El manga y la animación japonesa* (Editorial UOC, 2015) describe la comunicación de masas en Japón. Según el investigador, los grandes grupos que controlan los medios en el país nipón “apenas se han internacionalizado pero generan beneficios desorbitados”. A la vez, “Las revistas son famosas por practicar un periodismo sensacionalista, dejado y poco riguroso; en donde el rumor, las medias verdades y las teorías de la conspiración son usadas sin pudor”.

Madrid-Morales escribe animado y con luces de neón. Te sentirás como el protagonista de un videojuego manga en medio del increíble ambiente y la animada vida nocturna en la zona de Shibuya en Tokio. En este entorno aislado se generan procesos de digitalización y tecnología autóctona, a partir de los que “la sociedad adopta prácticas de consumo y comunicación que, o bien nunca se reproducen en otros países o llegan a exportarse mucho más tarde. El caso paradigmático es el de los emoticonos (emoji, literalmente pictogramas), creados en Japón en 1.999”.

Las dos realidades comunicativas de la península de Corea

Afirma el periodista Jairo Mejía; “A pesar de las profundas diferencias y la enemistad beligerante que divide la península en dos a través del paralelo 38, una raíz cultural común subyace y parece obligar –como una necesidad histórica- a que algún día ambos países acaben entendiéndose.” Corea abraza la modernidad y la tecnología a raíz del control nipón de la primera mitad del s. XX.

Jairo Mejía es periodista de la agencia EFE, siendo corresponsal en Tokio y Seúl. Analiza las dos realidades comunicativas de la península de Corea. Como corresponsal ha cubierto, entre otros acontecimientos, las históricas elecciones de 2009 en Japón y la entrada en escena de King Jong-un como nuevo líder norcoreano.

En Corea del Sur, la transición democrática surcoreana no fue revolucionaria sino paulatina. Por lo que se refiere a televisión, en Corea es el medio de mayor consumo. En el caso de Corea del Norte: “Siguiendo vagamente los preceptos leninistas sobre propaganda y agitación, el régimen entiende que los medios deben ser un instrumento entregado a la causa revolucionaria. En la práctica la libertad no existe y los periodistas están al servicio del Partido de los Trabajadores.

En síntesis, el primer título de este fantástico cuarteto es una piedra angular acerca de la comunicación y el poder en el Asia Oriental. Talento individual de sus creadores y fuerza de equipo. Tanto si es por puro placer como para ampliar conocimiento, una obra imprescindible.

Las memorias periodísticas de Wifredo Espina, impulsor y promotor de la investigación en comunicación social en Cataluña

Reseña de:
Quan volien silenciar-me.
Memòries d'un periodista inconformista

Autor: Wifredo Espina
Editorial: Pagès Editors
Primera edició
Enero de 2016.
Precio: 18€
ISBN: 9788499757100



Reseñado por: Marta Civil i Serra.
Esta reseña ha sido publicada anteriormente en DOSSIER Portal de la Comunicació (InCom-UAB)

Las memorias periodísticas de Wifredo Espina, impulsor y promotor de la investigación en comunicación social en Cataluña

Quan volien silenciar-me. Memòries d'un periodista inconformista es una obra que mezcla recuerdos familiares de infancia y juventud hasta la madurez, en un texto en el cual Wifredo Espina aprovecha para reflexionar sobre las vivencias de toda una generación marcada por el espíritu de supervivencia durante el franquismo. Repasa la falta de libertad de expresión durante la dictadura y como, a partir de 1975, con la muerte de Franco y el inicio de la transición democrática, se pudo tejer un nuevo panorama político, social y económico, gracias a las reivindicaciones de la sociedad civil y la voluntad de entendimiento entre los principales partidos políticos —los del gobierno y también los de la oposición— que se esforzaron para llegar a un consenso en ámbitos considerados fundamentales para poder alcanzar una democracia plena.

Estructurada en un prefacio, 22 capítulos y un último texto de cierre denominado "L'últim full" ["La última hoja"], la obra deja testimonio de la experiencia periodística de Wifredo Espina en Madrid y, ya de regreso a Barcelona, su etapa en la dirección de El Correo Catalán y en el programa de entrevistas que hizo para Televisión Española, desde los estudios de Montjuïc. Además, también se adentra en la relación que mantuvo con distintos intelectuales y políticos clave de la transición española, como los expresidentes de la Generalitat Josep Tarradellas y Jordi Pujol, el expresidente del Gobierno español Felipe González, o los periodistas y escritores Josep Pla i Manuel Ibáñez Escofet.

Para los estudiantes, investigadores y docentes del campo de las Ciencias de la Comunicación, pienso que este libro interesa sobre todo por tres motivos. En primer lugar, porque explica como el autor impulsó la redacción del texto sobre el secreto profesional y la cláusula de conciencia que se incorporaría como parte de la Constitución Española de 1978, todavía vigente hoy día. En segundo lugar, porque describe como el entorno político y social a mediados de los años ochenta permitió crear el Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC) de la Generalitat de Catalunya, del cual él fue fundador y director durante los diez años que existió (1987-1997), y el papel que ejerció esta institución en la proyección de la investigación en comunicación catalana en el mundo. Finalmente, un tercer aspecto para mí también relevante es la reflexión crítica que aporta el autor sobre el ejercicio de la profesión periodística y la organización de las enseñanzas en ciencias de la comunicación, en un momento tan delicado como el actual, de replanteamiento y debate sobre si hay que modificar o no la estructura, diseño y duración de los estudios.

La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas

Wifredo Espina, nacido en Vic en 1930, se formó en derecho y periodismo y fue directivo de la Asociación de la Prensa de Barcelona, desde donde fue promotor y redactor de una propuesta sobre la cláusula de conciencia y secreto profesional que fue introducida en el artículo 20 de la Constitución española de 1978. Hoy, casi 40 años más tarde, el colectivo profesional de periodistas está protegido en España por esta 'cláusula de conciencia' (considerada la integridad deontológica del periodista ante los hechos producidos en el sí dela empresa periodística que la cuestionan), y el 'secreto profesional' (definido como el derecho del periodista en el que se ampara para no tener que revelar las fuentes propias de información ni las de los profesionales que haya conocido en el ejercicio de sus funciones). (1)

Seguramente, la doble vertiente formativa en derecho y periodismo de Wifredo Espina fue decisiva para poder incidir en las negociaciones políticas con los ponentes de la comisión redactora de la Constitución, y que permitió que finalmente la cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas se pudieran incorporar a la Constitución en unos de los apartados más relevantes, el dedicado a los "derechos y deberes fundamentales", en concreto en el capítulo II (Derechos y libertades), sección 1a (De los derechos fundamentales y de las libertades públicas).

El fomento de la investigación en comunicación, desde el CEDIC

Paralelamente al interés por la profesión periodística, Wifredo Espina también cultivó un interés por la investigación en comunicación social que culminó en la creación del Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC) de la Generalitat de Catalunya, en el año 1987, coincidiendo con el interés de la administración catalana en poder sacar adelante un centro de este tipo y del cual él fue director, durante la década que funcionó, entre los años 1987 y 1997. "Cabe decir que la idea no era del todo original mía, ya que en el II Congreso de Cultura Catalana [1986] y en el I Congreso de Periodistes Catalans [en 1978] se había lanzado la idea de un instituto público de la comunicación dependiente de la administración catalana. Recogí, básicamente, esta idea y decidí ir por aquí" (pág. 211).

En los capítulos dedicados a la creación del CEDIC, Wifredo Espina justifica los motivos por los que tuvo claro que el Centre tenía que ser de "carácter científico, independiente y plural"

(pág. 213) y cómo lo defendió frente al entonces presidente de la Generalitat, Jordi Pujol, y el secretario general de la Presidencia, Lluís Prenafeta, que le dieron confianza.

También destaca el equipo ejecutivo y asesor que formó parte del CEDIC y como juntos pudieron sacar adelante distintas iniciativas especializadas relevantes (colecciones editoriales, obras de referencia, monografías, directorios, simposios y congresos, encuentros científicos y fóruns de la comunicación)(2). También se atreve a hablar, en primera persona, sobre la disolución del centro, en contra de su voluntad, en el año 1997, unos hechos que critica, tanto por el contenido como por la forma.

Para las personas que no conocieron el CEDIC es necesario recordar el papel que tuvo el centro en la divulgación científica y la transferencia de conocimientos, con el impulso de proyectos individuales y, sobre todo, colectivos, y el fomento de debates intelectuales plurales, que a menudo contaban con la participación no sólo de académicos de Cataluña y de España, sino también de ámbito internacional (sobre todo de América Latina, del mundo francófono y también anglosajón). Fueron unos años de apuesta firme por la publicación de obras de autores consolidados y, al mismo tiempo, de autores noveles, que a través del centro tenían la oportunidad de publicar, por primera vez, su investigación.

En conjunto, y visto en perspectiva, el CEDIC dejó un amplio legado, que pervive hoy en día, a través de las publicaciones que impulsó y que forman parte del catálogo de las bibliotecas del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC). Se trata, sin duda, de un referente para otros centros de investigación en comunicación que se crearon posteriormente, como es el caso del Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).(3)

Reflexiones en voz alta sobre el ejercicio de la profesión

Además de lo que hemos destacado hasta ahora, Wifredo Espina también reivindica, en la obra *Quan volien silenciar-me. Memòries d'un periodista inconformista*, que hay que seguir enseñando a leer los medios de una manera crítica y considera que la sociedad en general tendría que exigir a los medios públicos y privados un mayor compromiso sobre su esencia y sus actuaciones: "Además, para ser transparentes, creo, y lo he defendido siempre, que todos los medios, una vez al año, como mínimo, tendrían que hacer una declaración de la filiación política de los cargos principales, si tienen. Y también tendrían que declarar el capital que tienen y la titularidad o procedencia de este capital, el patrimonio, las deudas, los créditos, los principales anunciantes... Esto los privados."

"Los públicos han de ser totalmente profesionales, plurales y demócratas. En cambio, a los privados se los puede exigir transparencia, no que tengan una línea a seguir, u otra. Todo aquello que empuje un medio de comunicación privado a seguir una línea a través de artículos, publicidad o llamadas al gerente o al director, es querer manipularlo" (pág. 252).

En este sentido, Wifredo Espina recuerda cierta discrepancia que tuvo con el entonces subdirector de *El Correo Catalán*, el escritor y periodista Manuel Ibáñez Escofet, a la hora de definir qué es 'periodismo'. Para Ibáñez Escofet "el periodismo es un oficio, y yo sostenía que es una vocación y una profesión" (pág. 255).

El autor defiende que el licenciado y aspirante a periodista tendría que interesarse para estudiar las disciplinas sobre las cuales tendrá que trabajar. "Si los periodistas tienen que tratar de economía, de política, de historia, de geografía... del tema que sea, tienen que saber básicamente de qué hablan. No soy demasiado partidario de la carrera de periodista de cuatro o cinco años, como era antes. Mi idea es una carrera corta, tecnificada, pero sobre la base de otra carrera como mínimo. Que el licenciado y aspirante a periodista volviera a la universidad a aprender las técnicas del periodismo y un lenguaje más sencillo." / "También creo que el empresario periodístico tendría que pasar por una escuela de periodismo. He dicho el empresario, el que dirige la empresa, no el propietario. Y más que esto, tendría que tener una idea clara de los conceptos periodismo y empresa periodística, y del de servicio público de esta empresa" (pág. 255).

Se trata de un libro que nace con la voluntad de interpelar al lector, que reivindica la defensa del ejercicio ético del periodismo frente a los poderes e intereses económicos, empresariales y políticos, con ejemplos y, a veces, con nombres y apellidos, que hacen más nítidas sus reflexiones. Unas reflexiones que seguramente no gustan a todos, pero que permiten aportar nuevos puntos de vista en el debate abierto sobre el futuro de la profesión y de los estudios universitarios en comunicación, en un año crucial en el cual el Gobierno de España tendrá que confirmar si opta por el despliegue total de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa (LOMCE), conocida popularmente como "Ley Wert", con la modificación de la duración de las enseñanzas universitarias de grado y máster oficial que se imparten actualmente, o si, por el contrario, se llega a un acuerdo entre todos los partidos políticos para parar su despliegue y repensar hacia donde se quiere ir.

Quan volien silenciar-me. Memòries d'un periodista inconformista (2016) se suma a la trayectoria del autor en su reflexión crítica sobre política, periodismo e investigación en comunicación social, que ya había iniciado en sus obras anteriores: *Converses* (2004), *Centre d'Investigació de la Comunicació: Una institució catalana oberta al món* (2005, del cual ha sido editor), *Política y Periodismo* (2006), *Temps de Rauxa* (2007), *Crítica de la política impura* (2009), *Democràcia inacabada* (2010) y *Globus Punxats* (2013).

En síntesis, un libro de memorias escrito a modo de confesión pública, con una prosa directa, sin perder el estilo irónico tan característico del autor, que Wifredo Espina cierra con unas reflexiones finales sobre como él ve el panorama político actual en Cataluña y en España, con dudas e incertezas sobre el futuro, que ya había dejado entrever en algunos artículos de opinión publicados en medios de prensa escrita y también en su blog personal.

Notas:

(1) Véase: AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2016): *CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (EDICIÓN ACTUALIZADA A 5 DE ABRIL DE 2016)* [EN LÍNEA]. MADRID: AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO [INCLUYE VERSIÓN EN CASTELLANO, VASCO, CATALÁN Y GALLEGO]. "LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA [EN LÍNEA]. TÍTULO I (DE LOS DERECHOS Y DEBERES FUNDAMENTALES), ARTÍCULO 20. SE RECONOCEN Y SE PROTEGEN LOS DERECHOS: (...) D) A COMUNICAR O A RECIBIR LIBREMENTE INFORMACIÓN VERAZ POR CUALQUIER MEDIO DE DIFUSIÓN. LA LEY REGULARÁ EL DERECHO A LA CLÁUSULA DE CONSCIENCIA Y AL SECRETO PROFESIONAL EN EL EJERCICIO DE ESTAS LIBERTADES." [HTTP://WWW.WEBCITATION.ORG/6NEUEtkNv](http://www.webcitation.org/6NEUEtkNv)

(2) Para profundizar en las líneas de actuación, los encuentros científicos y los estudios e informes que promovió y público véase: ESPINA, WIFREDO, ED. (2004): *CENTRE D'INVESTIGACIÓ DE LA COMUNICACIÓ. MEMÒRIA D'UNA INSTITUCIÓ CATALANA OBERTA AL MÓN (1987-1997)*. MOIÀ: GRÀFIQUES ÍSTER, PÁGS. 21-65.

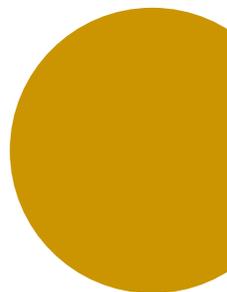
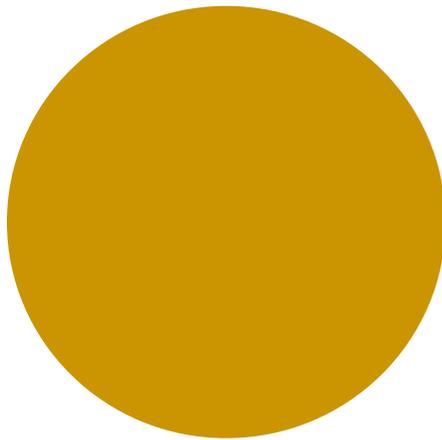
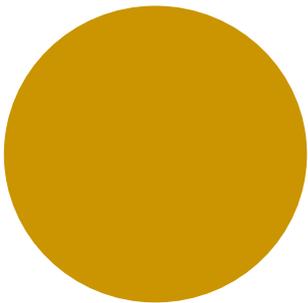
(3) El InCom-UAB nació el 18 de diciembre de 1997, casi medio año después de que el CEDIC dejara de funcionar como tal.



Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies



MISCELÁNEA





La ruptura del modelo de masculinidad en el Hollywood clásico: los personajes de Tennessee Williams y de William Inge*

The breakdown of the model of masculinity in the classic Hollywood: the characters of Tennessee Williams and William Inge

AUTOR:

Valeriano Durán Manso
Doctor Profesor Sustituto Interino

<http://orcid.org/0000-0001-9188-6166> valeriano.duran@uca.es

Departamento de Marketing y Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
Universidad de Cádiz. España. Avenida de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz). España.

*Parte de esta investigación procede de la tesis doctoral realizada por la autoría de este artículo “La producción dramática de Tennessee Williams en el cine: aproximación al estudio de personajes”, defendida en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla el 4 de marzo de 2014.

RESUMEN

La construcción de los personajes ocupa un relevante papel en la obra literaria de los dramaturgos norteamericanos Tennessee Williams y William Inge. Este aspecto tiene una presencia determinante en el ámbito cinematográfico debido a que la mayoría de sus textos se llevaron a la gran pantalla en las décadas de los cincuenta y sesenta; una etapa decisiva en Hollywood. Sus seres de ficción están marcados por un rotundo aspecto físico y una profunda complejidad psicológica, y esta combinación adquiere fuerza en los masculinos, quienes participaron en la ruptura con el modelo de masculinidad hegemónico del cine americano clásico. Con los objetivos de poner en valor la obra fílmica de ambos escritores, reflexionar sobre el impacto de sus personajes en el cine, y realizar una aproximación a la representación de la masculinidad en sus principales películas, se intenta reflejar cómo sus protagonistas representaron un modelo inédito, más sensible y sexualizado. En este sentido, los personajes masculinos que se analizan son los principales de Un tranvía llamado deseo (1951),

ABSTRACT

Construction of characters has a relevant role in the literary work of the American playwrights Tennessee Williams and William Inge. This aspect has a decisive presence in the film industry because the majority of their texts were adapted to big screen in the fifties and sixties; a decisive stage in Hollywood. Its characters are marked by a resounding physical aspect and a deep psychological complexity, and this combination gain relevance in the male, who participated in the breakdown with the model of hegemonic masculinity of classic American cinema. With the objectives of put in value the film work of both writers, to reflect on the impact of the characters in the film and to make an approach to the representation of masculinity in its main movies, this paper tries to reflect how its main characters represented an unprecedented model, more sensitive and become sexualised. In this sense, the male characters that are analyzed are the main of A Streetcar Named Desire (1951), Picnic (1955), Cat on a Hot Tin Roof

Picnic (1955), La gata sobre el tejado de zinc (1958) y Esplendor en la hierba (1961). Desde estas consideraciones, este trabajo pretende reflexionar sobre cómo los personajes masculinos de las adaptaciones cinematográficas de Tennessee Williams y de William Inge influyeron en el nuevo modelo de masculinidad que se asentó en Hollywood a partir de los años cincuenta.

Palabras clave: masculinidad, Hollywood, cine clásico, personaje, Tennessee Williams, William Inge

(1958) and Splendor in the Grass (1961). From these considerations, this work aims to reflect on how male characters of the film adaptations of Tennessee Williams and William Inge influenced the new model of masculinity that settled in Hollywood from the fifties.

Keywords: masculinity, Hollywood, classic cinema, character, Tennessee Williams, William Inge

1. INTRODUCCIÓN

La obra de los dramaturgos norteamericanos Tennessee Williams (Columbus, Mississippi, 1911-Nueva York, 1983) y William Inge (Kansas, 1913-Hollywood, 1973) está estrechamente vinculada al cine, en concreto, a uno de los periodos más prolíficos de la historia del cine universal. Aunque poseían personalidades muy acusadas, ambos coincidían en su apuesta por crear universos de gran dramatismo mediante estructuras familiares muy complejas; seres de ficción marcados por cuestiones de índole personal, psicológica o sexual; y entornos sociales conservadores y herméticos, en la mayoría de los casos. Además, los dos ambientaron sus principales textos en sus zonas de origen, lo que puso de manifiesto el estrecho vínculo existente entre sus propias experiencias y las de sus personajes en ambos espacios. El éxito que sus obras obtuvieron en los escenarios de Broadway cuando fueron estrenadas, en las décadas de los cuarenta y cincuenta, constituyó el principal trampolín para su rápido traslado a Hollywood, en una época de ruptura, transición y cambio donde la industria fílmica estaba obligada a seguir las directrices censoras que dictaba el Código Hays (Black, 1998; Barton Palmer, 1997). El marco cinematográfico posterior a la II Guerra Mundial estuvo determinado por la crisis del sistema de estudios, el auge de la televisión y la caza de brujas del senador McCarthy (Tasker, 1998), y este panorama propició una serie de cambios definitivos en el cine clásico (Barton Palmer y Bray, 2009). Este modelo narrativo, que se había configurado en la etapa muda, evolucionó a partir de los años cincuenta con el tratamiento de temas más profundos y la construcción de unos personajes más complejos en las películas. En esta línea, los filmes basados en los dramas de Williams y de Inge contribuyeron al nuevo camino que inició Hollywood.

Las principales adaptaciones cinematográficas de los dramas más célebres de estos dramaturgos se filmaron en estos años, y entre ellas destacan: Un tranvía llamado deseo (A Streetcar Named Desire, Elia Kazan, 1951), Picnic (Picnic, Joshua Logan, 1955), La gata sobre el tejado de zinc (Cat on a Hot Tin Roof, Richard Brooks, 1958) y Esplendor en la hierba (Splendor in the Grass, Elia Kazan, 1961). Estos títulos, que se insertan en el melodrama clásico e indican una evolución con respecto al estilo tradicional del género, fueron decisivos en el camino de

Hollywood hacia la libertad temática. Este cambio fue posible, en buena medida, debido a la apuesta por abordar en los filmes aspectos de tipo generacional, existencial y sexual, y a la incorporación de unos seres de ficción más complejos, diversos y con multitud de aristas. Esta muestra, que es la que centra el presente estudio, cuenta con cuatro protagonistas masculinos que marcaron la fractura con el tipo de masculinidad imperante en el cine clásico: Stanley Kowalski, Hal Carter, Brick Pollit y Bud Stamper, respectivamente. El aspecto físico de estos personajes, el tratamiento de su imagen –a nivel fílmico y publicitario-, y su carácter, actitud o sexualidad, caracterizaron la apuesta por un nuevo tipo de seres de ficción, e incluso influyeron en otros posteriores hasta la actualidad. De esta manera, en apenas diez años el impactante prototipo de masculinidad propuesto en *Un tranvía llamado deseo* se presentó de forma normalizada ante los espectadores de *Esplendor en la hierba*.

El patrón de masculinidad dominante en el Hollywood clásico contaba con unas directrices muy marcadas en lo referente a la apariencia, la psicología, la sociología, la sexualidad, o las acciones de los seres de ficción. Se trataba de unos personajes que aunque fueran atractivos a nivel físico, su belleza no solía ser destacada, y que, además, contaban con un universo interno que no era del todo mostrado en la gran pantalla. Sin duda, la visión heteronormativa de la industria cinematográfica determinó el papel que los seres de ficción femeninos ocupaban en las películas, pero, también, la construcción de la masculinidad. Además, este enfoque estuvo fomentado por el Código Hays –cuyas estrictas y conservadoras normas establecían qué debía aparecer en pantalla y qué no-, y por organizaciones influyentes como la Legión Católica de la Decencia. De esta manera, la hegemonía patriarcal imperante en Hollywood impuso en los años treinta un prototipo de masculinidad eminentemente heterosexual y tradicional, que apartó, ocultó e invisibilizó a los personajes homosexuales “encerrándoles en una heterosexualidad entendida como la única sexualidad posible puesto que lo “otro” quedaba, por lo tanto, en el lado de la enfermedad, la perversión” (Zurián Hernández, Martínez Ávila y Gómez Prada, 2015: 56). La masculinidad hegemónica se basó “en la autosuficiencia prestigiosa, la belicosidad heroica, el respeto al valor de la jerarquía, la superioridad sobre las mujeres y sobre los varones menos masculinos y la diferenciación con ellos” (Guarinos, 2013: 13), y así lo reflejó la pantalla. El cine clásico no sólo apostó por una única forma de masculinidad en detrimento de todas las demás posibles, sino que tampoco indagó en los aspectos más profundos de la heterosexualidad con el fin de mostrar a unos protagonistas masculinos más complejos. Por este motivo, se puede afirmar que hasta los años cincuenta no aparecieron por primera vez en el cine protagonistas masculinos de gran atractivo físico, profunda psicología y sexualidades diversas; eso sí, de forma sutil por cuestiones de censura.

Los estudios sobre la masculinidad en el área de comunicación audiovisual –especialmente en cine y en televisión-, son relativamente recientes en España. Sin embargo, se antojan oportunos para poder investigar la construcción de los personajes, como sucede en el presente caso, pues permiten conocer también su universo, el momento histórico y social en el que aparecieron, la forma en que se relacionan, o cómo evolucionaron. Así, en línea con los planteamientos de Seger (2000) sobre la naturaleza psicológica de los personajes de ficción, tanto literaria como audiovisual, se puede destacar lo siguiente:

Un personaje no existe por sí solo, es decir, aislado, sino que aparece siempre en un contexto, con unas influencias culturales según su origen étnico, social, religioso o educativo, en un lugar y un período histórico y con una profesión definida o, en caso con-

trario, carente de ella. Todo esto son rasgos que determinarán su forma de hablar, su modo de vestir, su modo de actuar y de pensar; es decir, que conformarán su psicología (Galán Fajardo, 2007).

Con estas premisas, se ha recurrido a investigaciones de varios autores sobre la masculinidad en la ficción audiovisual (Zurián Hernández, 2015 y 2014; Guarinos, 2013; Connelly, 2004; y Badinter, 1993); el análisis del personaje audiovisual (Galán Fajardo, 2007; Casetti y Di Chio, 2007; Díez Puertas, 2006; y Seger, 2000); la historia del cine americano (Barton Palmer y Bray, 2009; Tasker, 1998; y Black, 1998); y la producción dramática y fílmica de Williams (Durán Manso, 2016; Williams, 2008; Antón-Pacheco, 2005; Cuevas, 2000; Philips, 1980; y Steen, 1969), y de Inge (Smith-Howard y Heintzelman, 2005; y Kazan, 1990); entre otros. Conforme a estos planteamientos, se ha intentado realizar una aproximación a las citadas adaptaciones de estos dramaturgos, y, en concreto, a sus personajes masculinos protagonistas, por presentar un tipo de masculinidad inédita en el cine clásico, que supuso la ruptura con los cánones existentes y marcó el nuevo rumbo de la industria de Hollywood.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es poner de manifiesto y reflexionar sobre cómo los personajes masculinos de las adaptaciones fílmicas de Tennessee Williams y de William Inge contribuyeron al asentamiento de un nuevo modelo de masculinidad en el cine clásico de Hollywood a partir de la década de los cincuenta. Así, se pretende establecer una relación entre la aparición de estos seres de ficción y el paulatino derrocamiento del patrón imperante desde los treinta. Además, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el modelo de masculinidad hegemónico del cine clásico hasta la crisis del sistema de estudios de finales de los años cuarenta.
2. Poner en valor la obra fílmica de Williams y de Inge en un periodo de transición en Hollywood, como fueron los años cincuenta y sesenta.
3. Destacar el impacto de sus personajes masculinos en la gran pantalla y de los actores que los interpretaron, en su mayoría nuevos talentos.
4. Realizar una aproximación a la representación de la masculinidad en los protagonistas de las principales películas de estos dramaturgos.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter cualitativo-descriptivo. En primer término, se ha realizado un estudio literario y fílmico de las obras planteadas, pues "para poder analizar los modelos y personajes representados en los distintos medios audiovisuales es necesario comprender, en primer lugar, cuál es el fundamento básico en su construcción" (Galán-Fajardo, 2007). Este corpus está compuesto por las adaptaciones cinematográficas de los textos de Tennessee Williams y de William Inge *Un tranvía llamado deseo*, *Picnic*, *La gata sobre el tejado de zinc* y *Esplendor en la hierba*, y se centra en los rasgos físicos y psicológicos que componen el modelo de masculinidad al que pertenecen sus protagonistas: Stanley Kowalski, Hal Carter, Brick Pollit y Bud Stamper, respectivamente. En este sentido, resultan muy pertinentes las indicaciones realizadas por estos autores en las obras de teatro sobre los seres de ficción, para cotejar después su plasmación en la pantalla. En la mayoría de estas películas, la imagen de los personajes resulta más potente a nivel sexual que en los textos, a pesar de la habilidad descriptiva de ambos autores. Esto se debe al empleo de diversos recursos narrativos y técnicos propios

del lenguaje audiovisual para reforzar la sensualidad de los protagonistas, lo que explica el impacto que ocasionaron en el espectador del momento. Así, las formas de representación de la literatura y el cine resultan fundamentales en estas adaptaciones:

La construcción del personaje debe observarse bajo un prisma distinto, orientado a la exteriorización de los rasgos internos y a la acción, herramientas diferentes al proceso de lectura de una novela, donde la comprensión del personaje se produce desde dentro, desde sus propios pensamientos, mientras que en el cine estos deben expresarse a través de distintos recursos como la voz en off, la acción o el monólogo (Galán Fajardo, 2007).

Por otra parte, se ha recurrido a diversas investigaciones sobre la obra literaria y cinematográfica de estos dramaturgos, así como a publicaciones de carácter divulgativo, como libros de entrevistas y de correspondencias donde ambos reflexionan sobre su producción con algunos de los participantes del proceso de adaptación de la misma. Sobre este aspecto, la perspectiva de Elia Kazan –director de *Un tranvía llamado deseo* y de *Esplendor en la hierba*–, resulta muy acertada porque se encargó también del montaje de la primera en Broadway –constituyendo así su primer acercamiento al universo de Williams–, y mantuvo una estrecha relación con ambos escritores. Es necesario tener en cuenta que las adaptaciones utilizadas son las primeras que se realizaron en Hollywood sobre las obras originales, y que aunque todas han contado posteriormente con versiones televisivas de éxito en Estados Unidos y con numerosos montajes teatrales en distintos países –incluso en la actualidad–, ninguna ha vuelto a ser llevada al cine. Se trata de películas que tuvieron una relevante repercusión en los años cincuenta y sesenta por tres cuestiones: aparecer durante la crisis de carácter estructural, político y económico que atravesaba Hollywood; apostar por temas prohibidos por el Código Hays; y presentar a unos protagonistas masculinos inéditos por su gran atractivo físico y complejidad interna.

Los melodramas elegidos corresponden a dos de las adaptaciones fílmicas más relevantes y representativas de Williams –*Un tranvía llamado deseo* y *La gata sobre el tejado de zinc*–, una de las más aclamadas de Inge –*Picnic*–, y un exitoso guión que este último escribió directamente para el cine –*Esplendor en la hierba*–. Las tres primeras derivan de sus respectivas obras homónimas, se estrenaron de forma alternada en función de sus presentaciones en Broadway, y consiguieron el Premio Pulitzer para sus autores. Asimismo, todas obtuvieron un importante éxito de público y de crítica, y fueron distinguidas con diversas nominaciones y premios Oscar, entre otros célebres galardones; lo que indica su calidad audiovisual y su carácter comercial. Una de sus principales innovaciones se concretó en el modelo de masculinidad de sus protagonistas, que combinaba la fuerza de la imagen física –y una estética que la realizaba–, con la fragilidad de sus controvertidas, e incluso atormentadas, personalidades. No obstante, los cuatro personajes presentan matices diferentes en función de la historia que protagonizan y su desarrollo dentro de ella, y, en este sentido, se puede percibir una gradación y una cierta evolución desde la aparición de Stanley Kowalski a la de Bud Stamper. Así, la rudeza sexual del primero –sin duda, el más impactante de todos–, se muestra más suavizada en Hal Carter, y, especialmente, en Brick Pollit, cuya belleza es bastante más estilizada y su universo mucho más débil. En el último caso, este modelo de masculinidad resulta menos llamativo para el público con respecto a los anteriores porque los espectadores ya lo habían asimilado y, en buena parte, aceptado.

En este trabajo se plantea un análisis de personajes como persona y como rol que atiende, en

el primer caso, a rasgos relativos a la iconografía, la psicología, la sociología o la sexualidad de cada uno de ellos, y, en el segundo caso, a la función que ocupan en el relato. Por ello, se ha aplicado la plantilla de análisis de personajes creada en 2009 por el Equipo de investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (ADMIRA), del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, basada en los planteamientos de Francesco Casetti y Federico di Chio. Esta herramienta cualitativa –heredera a su vez de los trabajos de otros autores relevantes en la narrativa como Algirdas Julius Greimas o Vladimir Propp–, permite conocer elementos clave de los seres de ficción, como la edad, la apariencia, la manera de hablar, el carácter, la forma de relacionarse con los demás, su pensamiento, sus sentimientos, su evolución psicológica, el nivel social, económico y cultural que tienen, su sexualidad, o las motivaciones de las acciones que realizan y el papel que desempeñan en la narración. A este respecto, “las tramas narradas son siempre, tramas ‘de alguien’, acontecimientos y acciones relativos a quien, como hemos visto, tiene un nombre, una importancia, una incidencia y goza de una atención particular: en una palabra, un ‘personaje’” (Casetti y Di Chio, 2007: 159). Asimismo, “componer un personaje es definir su personalidad, su identidad: su carácter” (Diez Puertas, 2006: 171). Los ítems de esta plantilla se basan en aspectos que humanizan a los personajes, les otorga una condición universal, y destacan su construcción coherente como seres sacados de la vida real, que funcionan y evolucionan de forma creíble en la historia. Además, al pertenecer estos filmes al melodrama –uno de los géneros más populares por su carácter emocional–, se intenta fomentar el proceso de identificación entre el público y los protagonistas. Sin duda, resulta necesario destacar la importancia del análisis del texto audiovisual, “pero sin olvidarnos que puede contener, y de facto contiene, muchas implicaciones en la representación y en la construcción de identidades” (Zurián Hernández y Herrero Jiménez, 2014: 18).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. El modelo de masculinidad en el cine clásico

El cine americano clásico se instaló como modelo narrativo en la década de los diez, pero tuvo un mayor desarrollo en el sonoro. Así, el periodo comprendido entre 1927 –año en el que se estrenó la primera película hablada, El cantor de jazz (The Jazz Singer, Alan Crosland)–, y 1972 –fecha en la que comenzó el cine posmoderno–, fue el más decisivo en el asentamiento de Hollywood como primera industria cinematográfica mundial. Aunque las carreras de buena parte del star system se truncaron por la compleja transición al sonoro, el modelo de masculinidad imperante en los años silentes, sobre todo en los veinte, destacó con actores como Douglas Fairbanks Jr. y, especialmente, Rodolfo Valentino. Ambos representaban a un hombre atractivo, viril, seductor y pasional, que en el segundo caso resultaba exótico a los espectadores por su origen italiano. Su imagen aparecía potenciada, e incluso sexualizada, en las películas, pero esta exitosa tendencia fue eliminada poco después con la implantación del Código Hays en 1934. Con los objetivos de proteger la moral del público y evitar que la sociedad se corrompiera, en la nueva década se produjo un giro conservador que tuvo una gran repercusión en los temas y tipos de personajes que se trataban en los filmes (Durán Manso, 2016). Esto afectó notablemente a la imagen de los seres de ficción, pues se desterró el modelo vigente.

Además del código de censura, y de organizaciones afines como la Legión Católica de la Decencia (Black, 1998), el ámbito cinematográfico de los treinta también estuvo marcado por la

política social del New Deal. El patrón de masculinidad asimiló esta realidad mediante unos personajes principales en los que primó un hombre de aspecto sencillo, carácter íntegro, actitud esperanzada y heterosexual, entre otros muchos rasgos. Con ello, se pretendía buscar la identificación con el norteamericano medio, cuya única forma de ocio posible era el cine debido a las duras consecuencias del Crack de 1929. No obstante, predominaron dos modelos que se mantuvieron hasta la década siguiente:

1. El hombre del New Deal. Comparte la mayoría de los rasgos citados y aparece en películas de diversos géneros. Suele tener un arraigado sentido de la familia, valores y un fuerte compromiso con la situación de crisis que atraviesa Estados Unidos. Además, pertenece a una clase social media o baja y lucha por salir adelante. Algunos actores que lo reflejaron con fidelidad fueron Spencer Tracy, Henry Fonda o Gary Cooper, en filmes como *Forja de hombres* (*Boys Town*, Norman Taurog, 1938), *Las uvas de la ira* (*The Wrapes of Wrath*, John Ford, 1940) –basada en la obra homónima de John Steinbeck–, o *Juan Nadie* (*Meet John Doe*, Frank Capra, 1941), respectivamente.
2. El gentleman. Este prototipo destacó en el melodrama y en la alta comedia, géneros destinados a la evasión de una sociedad debilitada por la Depresión. Lo representan personajes de aspecto varonil, que portan un elegante vestuario y poseen un elevado estatus. Asimismo, encarnan los sueños de los espectadores y representan el ideal de masculinidad. Algunos de sus mejores exponentes fueron Clark Gable (*Connelly*, 2004), Cary Grant, o Robert Taylor, en *Encadenada* (*Chained*, Clarence Brown, 1934), *Vivir para gozar* (*Holiday*, George Cukor, 1938), y *Margarita Gautier* (*Camille*, George Cukor, 1937), en este orden. Henry Fonda y Gary Cooper también lo interpretaron.

Durante los cuarenta, la situación económica fue mejorando y el primer modelo dejó de ocupar un lugar destacado. A su vez, al segundo se incorporaron, entre otros, actores como James Stewart, en la comedia *Historias de Filadelfia* (*The Philadelphia Story*, George Cukor, 1940), y Tyrone Power, en el melodrama *El filo de la navaja* (*The Razor's Edge*, Edmund Goulding, 1946). Sin embargo, en estos años surgió un tipo de personaje masculino ubicado en entornos urbanos y próximo al ciudadano de a pie, en lo que respecta a la estética y al ámbito profesional –más diverso y competitivo–; es decir, muy vinculado al *american way of life*. Este patrón, que se puede denominar hombre actual, se hallaba entre los anteriores y se erigió como el principal de la década, pues, además, todos los intérpretes citados empezaron a encarnarlo. En líneas generales, se puede decir que estas tres posibilidades se enmarcaban en una masculinidad clásica, en la que el atractivo del protagonista no solía resaltarse –a excepción de Taylor y de Power–, y que se manifestaba según estos criterios:

1. Iconográfico. Van afeitados o con bigote, llevan pelo corto y con la raya a un lado, mantienen una postura erguida y caminan firmes. Su aspecto huye de todo lo vinculado con lo femenino o andrógino –como ocurría con Valentino–, y, por ello, su vestuario está compuesto por trajes, corbatas y sombreros, tanto para trabajar como para salir. Aunque pueden aparecer con un atuendo informal, sobre todo en las zonas rurales, casi nunca salen con camisetas y vaqueros al estar asociados al mundo obrero. Además, la ropa suele ser muy holgada porque existe una ausencia de ensalzar la figura masculina.
2. Psicológico. Se trata de seres de ficción emocionalmente estables, que actúan y se relacionan según los cánones del heteropatriarcado, es decir, de forma homosocial, aunque suelen establecer un vínculo protector con las mujeres. Normalmente, ofrecen una imagen segura ante los demás y no se dejan llevar por los sentimientos.

3. Sociológico. Este modelo de masculinidad se da en personajes de todos los niveles sociales, económicos y culturales, pues se trata de un patrón tradicional hegemónico en los distintos géneros narrativos.
4. Sexual. Se destierra la idea de cualquier otra sexualidad que no sea la heterosexual, y esto corresponde a "la tradición del silencio auto-impuesto, del acallamiento de la voz homosexual que sin embargo deja sus huellas en el erotismo sublimado de la épica o el melodrama de Hollywood" (Martínez-Expósito, 2009: 29).

Dadas estas características, el modelo de masculinidad imperante en el cine clásico correspondía al de un "hombre homosocial, falocéntrico, heterosexual, dominante, en definitiva, el modelo de hombre patriarcal, como se conoce desde la Teoría feminista" (Guarinos, 2013: 9). Asimismo, el atractivo físico residía casi exclusivamente en los personajes femeninos, a modo de reclamo para los masculinos y los propios espectadores. Esto pone de manifiesto que en las primeras décadas de este periodo, los protagonistas fueron construidos según estos aspectos para fomentar y perpetuar el esquema patriarcal. Este modelo siguió vigente hasta el cine posmoderno, pero empezó a perder su primacía en los cincuenta por la irrupción de nuevas masculinidades.

4.2. Las adaptaciones de Tennessee Williams y de William Inge: impacto y repercusión en Hollywood

En la década de los cuarenta, la escena neoyorquina gozaba de una mayor libertad que Hollywood porque carecía del control de las estructuras censoras (Barton Palmer, 1997). Esto posibilitaba el estreno de dramas con temáticas que eran impensables en la gran pantalla y con unos seres de ficción de gran complejidad psicológica. Así, el camino iniciado en los años veinte por Eugene O'Neill –considerado "el padre del teatro estadounidense" (Antón-Pacheco, 2005: 25)-, permitió la presencia de nuevos dramaturgos en los cuarenta, como Tennessee Williams, quien en 1944 estrenó su primera gran obra, la *memory play* *El zoo de cristal*. Esta pieza revolucionó Broadway por su carácter íntimo, sus atormentados personajes y el desencanto que transmite. Precisamente, fue también el punto de unión entre Williams y William Inge, quien en aquellos años trabajaba en un periódico de Saint Louis, como recuerda el primero:

I met him in S. Louis. I came back there during the run of *Menagerie* in Chicago, and he interviewed me for a paper called the *St. Louis Star-Times*. He was the drama and music critic for it. He entertained me quite a bit the week I was there. We became friends (Devlin, 1986).

A raíz de esta entrevista –realizada con motivo de un artículo que Inge escribió sobre la citada obra-, ambos entablaron una gran amistad que perduró hasta la muerte del segundo. Prueba de ello, es que Inge asistió con Williams al estreno de *El zoo de cristal* en Chicago, un evento que marcó su dramaturgia, como confesó años después: "the play was a great experience for me, too, in that it enabled me for the first time to see the true dynamics between life and art", una declaración que completó con estas palabras: "Tennessee had told me just enough of his life that I could see through the symbolism of the play and see how he had arrived at this work. How he had achieved it" (Steen, 1969: 98). Sin embargo, la obra de Williams que conquistó Hollywood fue *Un tranvía llamado deseo*. Estrenada en 1947, consiguió el *New York Drama Critic's Circle Award* –al igual que *El zoo de cristal*-, el *Donaldson* y el *Pulitzer* –el primero de los dos que obtuvo el escritor-, al abordar "en un ámbito tan reducido como un angosto apartamento

de Nueva Orleans, temas como la ninfomanía, el adulterio y la violación, bajo el denominador común del deseo" (Durán Manso, 2016: 59-60). Por su parte, el primer drama de Inge fue *Farther Off from Heaven*, que escribió después de la experiencia de Chicago. El autor se lo remitió a Williams, y como le gustó, éste lo envió a su agente, Audrey Wood, y después a Margo Jones, quien lo produjo en 1947 en Dallas. El éxito que obtuvo se afianzó de inmediato con su siguiente obra, *Vuelve, pequeña Sheba*, que fue estrenada en 1950 en Broadway y llevada al cine. Sin duda, "Williams was instrumental in launching Inge's career. Inge never forgot this and thanked Williams for his support and encouragement by dedicating *The Dark at the Top of the Stairs* (1957), his last work, to Williams" (Smith-Howard & Heintzleman, 2005: 352).

La excelente acogida que tuvieron estas obras en Broadway despertó el interés por llevarlas al cine, a pesar de la crítica situación que atravesaba la industria, pues el sistema de estudios fue declarado un monopolio ilegal, la televisión experimentó una rápida expansión y empezaron las persecuciones de la Caza de Brujas del senador McCarthy (Tasker, 1998; Barton Palmer, 1997). Para paliar la pérdida de espectadores, se fomentaron dos estilos mediante un cine colosal en formatos panorámicos –que favoreció el desarrollo de títulos bíblicos y los denominados *peplums*–, y otro de carácter intimista cuya fuerza residía en los temas y personajes. Las películas de Williams se instalaron en el segundo grupo, y después lo hicieron las de Inge, dominando ambos una tendencia a la que Hollywood sumó rápidamente obras de Arthur Miller o Robert Anderson. A diferencia del primero, que acogía producciones de gran presupuesto, contaba con una realización sencilla, hablaba de forma directa al espectador y abarcaba una gran variedad temática. Los atrevidos aspectos de estos autores suponían una ruptura con el cine moralista que defendía el Código Hays, pero resultaban atractivos para el público. Esta circunstancia fue aprovechada por diversos productores y cineastas como protesta por la ausencia de libertad temática en Hollywood, y, en este propósito, la producción de Williams y de Inge resultaba bastante oportuna. En la mayoría de los casos, tuvieron que luchar contra la censura para que las adaptaciones fueran fieles a los originales; una operación en la que destacó la habilidad cinematográfica y narrativa de directores como Elia Kazan o Richard Brooks, quienes sugirieron mediante metáforas, diálogos, o planos la carga sexual que no podían mostrar. Por ello, se puede considerar que los estrenos de estos filmes, que se sustentaban sobre temas prohibidos, derrocaron poco a poco un código de censura que impedía al espectador identificarse con los planteamientos que aparecían en la pantalla:

La caída del sistema de estudios y los cambios sociales de estos años se entrecruzaron también para permitir una paulatina transformación de los modos dominantes de hacer cine, como se puede observar en la mayor complejidad de las películas de Kazan, reforzada por la contribución que suponen los nuevos modos interpretativos del Actor's Studio (Cuevas, 1998).

Desde un principio, el Actor's Studio estuvo vinculado a estos escritores, pues la introspección de su formación actoral coincidía con el universo psicológico de ambos. Así, "his characters, in turn, could only be fully realized by a different kind of naturalistic acting capable of representing conflicted, multilayered selves: the so-called 'Method' that had recently come into vogue the founding of the Actor's Studio" (Barton Palmer, 1997: 207). Fundada en Nueva York en 1947 por Cheryl Crawford, Kazan y Robert Lewis, se convirtió en una de las principales escuelas de interpretación del mundo gracias a sus enseñanzas basadas en el método de Konstantin Stanislavski. Este teórico ruso instauró un nuevo estilo escénico y desarrolló una fórmula de

actuación basada en la relajación, la concentración y la imaginación, para interiorizar las características del personaje. En la construcción de los estados emocionales, cada actor debía tener la capacidad de crear un estímulo interior que lo aproximara al ser de ficción, lo que se llamó el 'sí mágico', y emplear la memoria emotiva, es decir, recurrir a los recuerdos para encontrar una situación análoga a la que éste vive (Stanislavski, 2010). Este modelo tuvo mucha influencia en el teatro moderno, sobre todo, en la renovación de la puesta en escena realista, y permitió que los intérpretes sintieran y proyectaran emociones reales a los personajes. Entre sus muros se formaron actores que trabajarían en obras y en filmes de Williams y de Inge, como Marlon Brando, Karl Malden, Carroll Baker, Marilyn Monroe, Paul Newman, Geraldine Page o Warren Beatty, entre otros (Frome, 2001).

En poco tiempo, Williams e Inge se convirtieron en dos de los dramaturgos más adaptados en la historia de Hollywood, y sus películas marcaron la evolución temática y estilística de esta industria desde la década de los cincuenta a la de los setenta. Las películas realizadas sobre la obra literaria del primero fueron *El zoo de cristal* (*The Glass Menagerie*, Irving Rapper, 1950), *Un tranvía llamado deseo*, *La rosa tatuada* (*The Rose Tattoo*, Daniel Mann, 1955), *Baby Doll* (*Baby Doll*, Elia Kazan, 1956), *La gata sobre el tejado de zinc*, *De repente... el último verano* (*Suddenly, Last Summer*, Joseph L. Mankiewicz, 1959), *Piel de serpiente* (*The Fugitive Kind*, Sidney Lumet, 1960), *Verano y humo* (*Summer and Smoke*, Peter Glenville, 1961), *La primavera romana de la señora Stone* (*The Roman Spring of Mrs. Stone*, José Quintero, 1961), *Dulce pájaro de juventud* (*Sweet Bird of Youth*, Richard Brooks, 1962), *Reajuste matrimonial* (*Period of Adjustment*, George Roy Hill, 1962), *La noche de la Iguana* (*The Night of the Iguana*, John Huston, 1964), *Propiedad condenada* (*This Property Is Condemned*, Sydney Pollack, 1966), *La mujer maldita* (*Boom!*, Joseph Losey, 1968) y, por último, *Last of the Mobile Hot Shots* (1970). Estos quince filmes se completan con las adaptaciones cinematográficas de Inge *Vuelve, pequeña Sheba* (*Come Back, Little Sheba*, Daniel Mann, 1952), *Picnic*, *Bus Stop* (*Bus Stop*, Joshua Logan, 1956), *En la escalera oscura* (*The Dark at the Top of Stairs*, Delbert Mann, 1960) y *Rosas perdidas* (*The Stripper*, Franklin J. Schaffner, 1963); y los guiones de *Esplendor en la hierba*, *Su propio infierno* (*All Fall Down*, John Frankenheimer, 1962) y *Brazos de terciopelo* (*Bus Riley's Back in Town*, Harvey Hart, 1965) –que firmó como Walter Gage-. Asimismo, la mayoría de estos títulos han contado con diversas versiones televisivas.

Ambos escritores destacaron por tres aspectos que renovaron el panorama de Hollywood: los temas, los personajes y los espacios. En primer lugar, en sus obras suelen tratar los conflictos generacionales, la locura, el alcoholismo, la soledad, la ninfomanía, la homosexualidad, o la represión sexual, entre otros, de manera que se puede afirmar que el sexo y el miedo son los principales ejes en los que coinciden. Asimismo, sus protagonistas destacan por poseer una imagen atractiva, incluso los perversos –algo innovador para el momento–, y una gran profundidad psicológica que los aproximaba a la realidad personal, familiar y emocional de los espectadores. En este sentido, la tipología de seres de ficción de Williams, compuesta por damas al límite, jóvenes atormentados, progenitores dominantes, integrados en la vida, y fugitivos y almas a la deriva (Durán Manso, 2011), se puede aplicar también a los de Inge. Además, estos dramaturgos mostraron una clara tendencia por ubicar sus tramas en espacios cerrados que reflejaban su origen teatral, sociedades puritanas, pequeñas ciudades conservadoras ubicadas normalmente en sus estados de procedencia –Mississippi, en el primer caso, y Kansas, en el segundo–, y familias donde el ansia de libertad de los personajes más jóvenes es aniquilada.

Así, los temas arriesgados y los protagonistas complejos se desarrollaron en unos espacios de carácter hermético y marcado dramatismo.

4.3. Nueva masculinidad y nuevos talentos

El desarrollo del potencial iconográfico y de la profundidad psicológica de los personajes masculinos marcó la ruptura con el modelo hegemónico del cine clásico de Hollywood. Aunque esta realidad no fue patente hasta los cincuenta, se percibieron ciertos atisbos de cambio en personajes de películas anteriores, como Charlie Oackley, el complejo protagonista de *La sombra de una duda* (*Shadow of a Doubt*, Alfred Hitchcock, 1943). Interpretado por Joseph Cotten, su aspecto correspondía al prototipo de galán de la época, pero esta impecable apariencia era totalmente opuesta a sus acciones, pues era un asesino en serie y casi nadie de su entorno lo sabía. Hasta el momento, los denominados malos solían carecer de belleza física para evitar que resultaran atractivos para el público, pero esta tendencia empezó a cambiar de forma sutil pero progresiva en estos años. Si bien es cierto que Cotten no aparecía en pantalla cometiendo un crimen, y los espectadores percibían su verdadera personalidad a través del suspense, poco después aparecieron intérpretes con un aspecto sexualizado, que, además, exhibían de forma explícita su agresividad. Así se produjo con Stanley Kowalski, el personaje williamsiano que en 1951 provocó la ruptura y se convirtió en uno de los que reflejaron con más exactitud el nuevo modelo de masculinidad. Este estilo se plasma en los siguientes criterios:

1. Iconográfico. Destacan por una patente belleza física, un gesto viril y una complexión atlética que se refuerza en un vestuario compuesto normalmente por camisetas, pantalones vaqueros y cazadoras de cuero. Llevan el pelo corto, van siempre afeitados, suelen ser altos y apuestos, y llaman la atención tanto por su imagen sexualizada –y potenciada por su ajustada indumentaria–, como por presentar un tipo de hombre totalmente opuesto al de sus clásicos progenitores. En contraposición al modelo vigente, existe el propósito de potenciar una imagen masculina joven mediante el físico y el vestuario.
2. Psicológico. Se trata de seres de ficción que ocultan su fragilidad tras una aparente seguridad. Tienen una gran complejidad psicológica que los lleva en numerosos casos a sufrir inestabilidad emocional. Además, son independientes y no suelen responder de forma estricta a los cánones patriarcales, y esto los enfrenta con la figura paterna. Los sentimientos los dominan y las relaciones que mantienen con las mujeres son en buena medida tormentosas y pasionales.
3. Sociológico. Aparecen en sociedades conservadoras y puritanas, y pertenecen a familias de diversa posición, aunque destacan los de clase alta porque representan la nota discordante. Normalmente, proceden de entornos sureños porque la mayoría de los escritores que los desarrollaron, como Williams o Inge, eran oriundos del sur. Por su imagen, la actitud rebelde que manifiestan y su profundidad interna son víctimas de los convencionalismos sociales.
4. Sexual. Aunque la mayoría son personajes heterosexuales, pues la homosexualidad estuvo prohibida por el Código Hays hasta 1961, algunos filmes presentaron a jóvenes homosexuales en este modelo. Debido a su atractivo físico parecían relegados al deseo femenino, pero su drama interior los hacía muy interesantes para encarnar una orientación que en esos años no se podía expresar ni en la calle ni en la pantalla. En este sentido, son homosexuales trágicos.

Existe una estrecha relación entre este tipo de personaje y los actores que lo interpretaron,

sobre todo los que se formaron en el Actor's Studio. El caso más destacado es el de Marlon Brando, quien sólo tenía veintitrés años cuando se subió al escenario por primera vez para encarnar a Stanley Kowalski, y obtuvo un éxito arrollador tanto en Broadway como en la adaptación cinematográfica de *Un tranvía llamado deseo*. A pesar de su juventud, realizó una interpretación muy humana del personaje, al que dio la sensibilidad y brutalidad adecuadas para que resultara creíble y el público no lo refutara por sus primarias acciones. Sin embargo, lo que causó furor en los espectadores fue su aspecto, pues la caracterización de Kowalski marcó el nacimiento de un nuevo concepto del atractivo masculino en el cine y, en extensión, en la sociedad americana. Hasta la fecha, los galanes mostraban un cuidado aspecto y unos modales educados, mientras que los perversos eran encarnados por intérpretes poco agradados. En este caso se produjo una combinación de ambos, ya que la belleza física de Brando era innegable y, por primera vez, un actor con cualidades para ser un perfecto galán daba vida a un ser tan desagradable como Stanley. Además, su aparición en pantalla con una camiseta ajustada y sudada que marcaba su musculatura, con gesto desafiante, aportó una sensualidad sin precedentes en la historia del cine. Esta imagen fue explotada para promocionar el filme, y a pesar de que constituyó una gran provocación para la época, tuvo tal éxito que convirtió a Brando en un icono de masas. Su trabajo sobre las tablas y en el cine resultó muy acertado al conjugar fuerza, descaro, debilidad y temor:

El Stanley Kowalski de Marlon Brando se ha convertido con el paso del tiempo en una de las representaciones más arquetípicas de un intérprete del Actor's Studio. Sus manierismos, sus diálogos mal articulados y su intensidad emocional constituyeron toda una novedad en Hollywood y marcaron un hito en la historia de la interpretación en el cine. Brando sorprendió a todos por la agresividad con la que encarnó al personaje de Kowalski, con una fuerza y una transparencia muy ajenas a las convenciones habituales, habitualmente mucho más medidas en su exteriorización de los sentimientos (Cuevas, 2000: 78-79).

Con este trabajo, el actor inauguró un prototipo de personaje destacado por tener un gran atractivo físico, una actitud ante la vida contraria a las pautas de la sociedad y una profunda sensibilidad. Esta combinación conectó muy bien con el público adolescente, pues reflejaba los problemas que los enfrentaban a sus padres y profesores, quienes encarnaban la opresión de su existencia. En este contexto se gestó la aparición del rebelde, un ser de ficción que tuvo un gran éxito en el cine, fue explotado en los cincuenta por los alumnos del Actor's Studio, y constituyó "una de las principales fuentes de ingresos para la meca del cine, que encontró en ellos un filón inagotable, sobre todo teniendo en cuenta que desde inicios de la década que nos ocupa había empezado a perder espectadores y necesitaba atraerlos" (Ramos Rodríguez, 2007: 195). A pesar de la aportación de Brando, el actor que mejor representó este prototipo fue James Dean en títulos tan significativos de su breve carrera como *Rebelde sin causa* (*Rebel without a Cause*, Nicholas Ray, 1955).

Otro de los intérpretes más característicos de esta nueva masculinidad fue Paul Newman. Aunque llevaba poco tiempo dedicado al cine, no tardó en destacar con los difíciles protagonistas de *Marcado por el odio* (*Somebody Up There Likes Me*, Robert Wise, 1956) y *El zurdo* (*The Left Handed Gun*, Arthur Penn, 1958), un western donde realizó un retrato psicológico y desmitificador de Billy 'The Kid'. De nuevo, la citada escuela sorprendió con un intérprete versátil y sensible que se convirtió rápidamente en uno de los más adecuados para dar vida

a los complicados personajes de Williams. Como Brando había abierto el camino a este tipo de héroe, o más bien antihéroe, los productores empezaron a buscar a actores con registros similares con la idea de llevar a la pantalla sus obras. Así, resultó elegido para encarnar a seres de ficción agraciados a nivel físico, pero frágiles y atormentados, que ocultaban sus verdaderas inquietudes por miedo a enfrentarse a sí mismos y a la sociedad que los atrapaba, como reflejó en un personaje esencial de su trayectoria: Brick Pollit, en *La gata sobre el tejado de zinc*. El propio autor consideraba que Brando y Newman eran dos actores fundamentales en la representación de sus personajes masculinos:

Edwige Feuillère, Anna Magnani y Laurette Taylor han sido las tres máximas intérpretes de mi teatro. En los papeles masculinos destaca Marlon Brando, a quien considero el más grande actor vivo; mayor incluso que Laurence Olivier. Vi a regañadientes *El último tango en París*, porque me habían dicho que era pornográfica. No lo era, y estimo que Brando ofreció en ella la mejor interpretación que le he visto. Paul Newman también es extraordinario. Le cuesta mucho entrar en un papel, pero cuando por fin lo consigue, es maravilloso (Williams, 2008: 135).

Por su parte, Montgomery Clift, el rebelde más romántico, sensible y humano, era el defensor de un idealismo que sólo respondía a su propia soledad, como plasmó en filmes como *De aquí a la eternidad* (*From Here to Eternity*, Fred Zinneman, 1953) o *El árbol de la vida* (*The Raintree County*, Edward Dmytryk, 1957). A pesar de que su trabajo como el Dr. Cukrowicz en *De repente...* el último verano no estuvo muy vinculado a la complejidad psicológica propia de esta masculinidad, destacó por la búsqueda de la verdad en una sociedad interesada por la destrucción del débil, y esta sensibilidad estaba en la línea del nuevo modelo. De esta manera, "the male roles in Williams's plays, reaching a wider audience through various film versions, popularized a different kind of masculinity, offering images of desirable, vulnerable, and yet aggressive maleness that profoundly affected American ideas about gender" (Barton Palmer, 1997: 231). En cuanto a la obra fílmica de William Inge, el actor que mejor encarnó este prototipo por la unión de juventud, atractivo y rebeldía fue Warren Beatty en *Esplendor en la hierba* como Bud Stamper, pues aunque William Holden exhibía una imagen potente como Hal Carter en *Picnic*, era más mayor que los anteriores, no se formó con ellos en el Actor's Studio, poseía una actitud vigorosa y aún estaba vinculado a la idea clásica de galán.

Además de estos dramaturgos, en los cincuenta proliferaron las adaptaciones cinematográficas de algunas de las obras de mayor éxito de otros reconocidos escritores norteamericanos contemporáneos. Así sucedió con el aclamado texto de John Steinbeck, *Al este del edén* (*East of Eden*, Elia Kazan, 1954), protagonizado por James Dean; o de William Faulkner, *El largo y cálido verano* (*The Long, Hot Summer*, Martin Ritt, 1958), que tuvo a Paul Newman como protagonista. Ambas contaban con situaciones oprimidas, mostraban conflictos de tipo sexual y destacaban por la inestabilidad emocional de sus protagonistas masculinos; de manera que compartían universos similares a los de Williams e Inge. Asimismo, también sobresalió la aclamada versión fílmica de la novela *An American Tragedy*, de Theodore Dreiser, titulada *Un lugar en el sol* (*A place in the Sun*, George Stevens, 1951). Aquí, un joven Montgomery Clift cometía un inesperado asesinato para poder escalar a nivel social; sin duda, un suceso que no se correspondía con su imagen atractiva e, incluso, indefensa.

4.4. Análisis de personajes

4.4.1. Stanley Kowalski: la imposición de lo salvaje

La revelación de *Un tranvía llamado deseo* fue el personaje del rudo y violento Stanley Kowalski, un ser agresivo que emana una sensualidad profundamente arrebatadora. Con un origen humilde y una precaria educación, el protagonista es un ser primitivo que utiliza la fuerza bruta para imponer su voluntad cuando percibe que su dominio se tambalea. Su unión con Stella DuBois deriva de una atracción meramente física, y este ímpetu será el que utilice para acabar con su cuñada Blanche, una mujer demasiado remilgada para su gusto. Él refleja cómo lo más sórdido consigue aniquilar la delicadeza humana.

El estudio del personaje como persona parte, en primer lugar, de un análisis de tipo iconográfico. Stanley tiene entre 28 y 30 años, posee una belleza viril, y su constitución física atlética le confiere un aspecto musculoso que se completa con un rostro muy agraciado. La imagen sensual que desprende es potenciada con un vestuario compuesto por unos desgastados vaqueros y camisetas ajustadas que realzan su atractivo y acentúan su carácter obrero. Esta vulgar indumentaria creada por la diseñadora Lucinda Ballard –que se inspiró en los trabajadores que cavaban zanjas en las calles de Nueva York–, es la que mejor lo define, incluso cuando lleva encima una cazadora de cuero o el mono de la fábrica. No obstante, en algunas escenas aparece con traje y corbata, y con un pijama de seda. Además del vestuario, su peculiar forma de hablar es otro de los rasgos que lo identifican, pues refleja “la voz del varón de clase trabajadora norteamericano: gutural, burlona y ligeramente atiplada” (Bosworth, 2003: 220). A nivel comunicativo, también destaca por sus frecuentes cambios de humor, como indica que en cuestión de segundos pueda pasar de los gritos al susurro, y del interés más absoluto por una conversación al pasotismo más chulesco. Debido a esta ambivalencia, utiliza un lenguaje repleto de dobles intenciones, sobre todo con Blanche, pero, también, un discurso persuasivo para manipular a Stella. Aunque no experimenta una gran transformación iconográfica, en la escena final, cuando se llevan a Blanche al sanatorio, muestra un aspecto más formal al llevar un pantalón chino gris y una camisa estampada por dentro. Así, su imagen abandona la agresividad de la camiseta y apuesta por la seriedad.

Desde un punto de vista psicológico, Stanley carece de afán de superación, ni vital ni profesional, y es feliz con lo que posee: un trabajo poco cualificado, una vida conyugal satisfactoria, y unos amigos con los que juega a los bolos y al póker cada semana: Mitch, Steve y Pablo. A pesar de este aparente equilibrio, posee un carácter muy fuerte y violento, que no duda en manifestar en cuanto los demás hacen algo con lo que no está de acuerdo, como se ve en la primera escena en la que aparece, en la bolera, donde casi llega a las manos con otro jugador. Esta agresividad va unida a un comportamiento tosco, pues no goza de una buena educación debido a su condición humilde de inmigrante polaco. Asimismo, sus modales son muy vulgares, y prueba de ello es que sonrío y mira de forma desafiante, no duda en cambiarse de camiseta delante de su cuñada minutos después de conocerla, come con la boca abierta y chupándose los dedos, y bebe cerveza haciendo numerosos ruidos.

Su vida se ve alterada cuando Blanche llega a su apartamento para pasar una temporada. Desde el principio, su relación con ella es tensa porque odia que actúe como si aún viviera en Belle Rêve –la plantación familiar de los DuBois–, que se crea superior y lo desprecie por su condición social. Además, considera que posee unas cualidades que no soporta en una mu-

jer, como la presunción, la hipocresía y la superficialidad. Él la provoca para que explique qué pasó en realidad con Belle Rêve, pues sabe que oculta la verdad. Como se guía por el Código Napoleónico del Estado de Louisiana –que establece que todo lo que es de la mujer pertenece también al marido, y viceversa-, cuando se entera de la pérdida de la plantación por las deudas siente que Blanche ha engañado a Stella y que, en consecuencia, lo ha estafado a él. La aversión que tiene hacia la protagonista afecta a su mujer, con la que mantiene una relación matrimonial marcada por el deseo y la dominación. Además, incluso la agrede físicamente tras la partida de póker. Esta escena resulta muy significativa, pues Stella se refugia en casa de una vecina, y él, al darse cuenta de lo que ha hecho, rompe a llorar y la llama abatido implorando su perdón; una actitud totalmente opuesta a su conducta habitual. Ella accede a sus súplicas y hacen el amor ante el desconcierto de Blanche. Por otra parte, el vínculo que tiene con sus amigos es homosocial, sobre todo con Mitch, que también es su compañero de trabajo.

El pensamiento de Stanley es práctico y realista porque es consciente de su presente, mira al futuro con optimismo y, a diferencia de su cuñada, la vuelta al pasado no le interesa. Esta filosofía se aplica también a su ámbito sentimental, pues desea crear una familia sin la influencia de Blanche, y, por ello, convence a Stella de que debe irse para poder recuperar la normalidad matrimonial. En realidad, lo que teme es perder su rol patriarcal: “si los hombres deben afirmar su condición es posible que ésta signifique algo para ellos, probablemente porque tiene un valor social destacable que facilita la adquisición de un poder o dominación, de un estatus social privilegiado” (Sanfélix Albelda y Téllez Infantes, 2014: 374). Stanley sufre una evolución personal cuando interna a Blanche en un psiquiátrico, y Stella, arrepentida por haber permitido su plan, se va de casa con el niño que acaban de tener. Así, el ansia por perder de vista a la protagonista se cumple, pero el precio que paga por ello es la pérdida de la familia que tanto deseaba tener. Este personaje tiene un nivel socio-económico bajo, tanto por su origen como por su trabajo, pero cuenta con ingresos para sacar a los suyos adelante. Asimismo, posee un grado cultural deficiente y no muestra interés por cultivar el intelecto. A nivel sexual, es heterosexual, disfruta de su condición y recurre al sexo para someter a su mujer y a Blanche.

En cuanto al análisis como rol, hay que precisar que “lo primero que mueve a un personaje es el deseo y después la motivación, aquello que provoca que el personaje quiera alcanzar su deseo” (Galán Fajardo, 2007), y así se produce en este caso. Stanley ejerce el rol de macho dominante, pues emplea la fuerza para revalidar su poder hacia los demás, principalmente ante los personajes femeninos. Con Stella es inflexible y acalla sus protestas mediante una mezcla de autoritarismo y persuasión, pues sabe cómo manipularla. Esta conducta se agrava con Blanche, a la que amenaza e insulta porque no la soporta. Así, motivado por perderla de vista definitivamente, no duda en exterminarla de la forma más cruel posible, la violación, y, posteriormente, la lleva a un sanatorio mental porque nadie cree su versión de los hechos, ni siquiera Stella.

4.4.2. Hal Carter: el despertar del deseo

El forastero de Picnic altera la existencia de los vecinos de un pequeño pueblo de Kansas durante la Fiesta del Trabajo, especialmente la de las mujeres. Hal Carter es un atractivo joven sin oficio y con un espíritu soñador que despierta tanto pasiones como celos. Tras su aparente seguridad oculta un pasado trágico, y aunque pretende empezar una vida respetable, se topa con la barrera de la incompreensión social. La acción se desarrolla prácticamente en un único

día que será crucial para la evolución vital de todos los personajes.

A nivel iconográfico, Hal parece un chico de unos 25 años pero, aunque tiene más, no confiesa su edad. Destaca por un atractivo físico de carácter varonil, una complexión fornida que confirma su pasado como jugador de rugby, una sonrisa seductora y unos pequeños ojos azules de mirada sincera. Su aspecto llama la atención porque resulta viril a la par que juvenil, y se refuerza con el vestuario, como ocurre cuando llega al pueblo donde se desarrolla la acción. Él se baja de un tren de mercancías, sucio, y lleva la ropa con la que pasa buena parte de la trama: un pantalón chino beis y una camisa azul remangada a la altura de sus bíceps. Esta imagen desaliñada le otorga un aspecto sugerente, sobre todo, cuando a continuación aparece con el torso desnudo lavándose en una cascada. Resulta curioso que aparezca así en numerosas escenas, incluso sudado delante de varios personajes femeninos, quitándose el bañador en el vestuario –donde se tapa con una pequeña toalla-, o con la camisa rasgada, y esto supuso un gran impacto al potenciarse bastante su cuerpo. Asimismo, lleva también una cazadora de piel marrón, y para asistir a la fiesta del campo le prestan un estrecho traje de verano de ese color, una camisa informal y una corbata. En cuanto a su forma de hablar, se expresa con seguridad mediante un discurso ampuloso con el que pretende cautivar a los demás. Su estilo se mantiene hasta el final, así que su principal transformación ocurre cuando logra emplear un tono sereno y un discurso sin artificio para confesar su pasado.

Desde un punto de vista psicológico, Hal tiene un carácter enérgico que actúa de coraza ante su personalidad frágil. Es presuntuoso, arrogante, vividor, vago, despreocupado, pero, a la vez, es simpático y muy natural. Además, posee una desarrollada faceta de seductor y tiende a flirtear con todas las mujeres que conoce, sin importar la edad, desde las adolescentes a las madres de familia. Como admite con humor que sus debilidades son la bebida y las mujeres, se puede afirmar que es un fanfarrón. Este comportamiento insolente se debe en buena medida a que no ha recibido una educación esmerada y se ha criado en un entorno hostil, y, por ello, carece de buenos modales. Su vida es errante porque no posee ni oficio ni beneficio, y aunque parece bastante dispuesto a buscar trabajo, en realidad tiene muchas ínfulas. De todas formas, declara que desea trabajar en la fábrica de cereales del padre de su amigo Alan Benson –un chico adinerado, educado y muy formal-, y por este motivo se traslada un día de septiembre a la población de Kansas donde residen, aunque allí se va a celebrar durante esa jornada la Fiesta del Trabajo. Entre otras ocupaciones, asegura que ha trabajado en una gasolinera, en un rancho de Nevada, como modelo artístico posando desnudo, y hasta ha probado suerte en Hollywood.

Hal es muy accesible en el trato con los demás. Las personas con quienes se muestra más cercano son Madge Owens y Alan. A la primera la conoce cuando llega al pueblo, y entre ambos se produce una atracción que deben disimular porque ella está saliendo con el joven Benson, pero sin estar enamorada. Sólo a Madge consigue confesar los episodios más delicados de su pasado, como que con 14 años estuvo en un reformatorio por robar una motocicleta –y que lo hizo para huir de donde vivía-, que su madre prefería que estuviera allí recluido porque era incorregible, y que su padre estaba alcoholizado. Por su parte, con Alan mantiene una relación de amistad desde los años de Universidad que se trunca a causa de los celos de éste por su novia. Con los demás personajes, sobre todo los femeninos, se relaciona según la amabilidad que le manifiestan. Así, con la madre de Madge establece una barrera porque desprecia su

falta de modales; con Millie Owens se siente a gusto porque comparte su naturalidad; de la maestra Rosemary se aleja cuando intenta seducirlo con descaro; y con Mrs. Potts –que es la primera que lo acoge–, construye un vínculo familiar.

El pensamiento del protagonista es soñador, y así se manifiesta cuando habla con brío de sus aventuras y de sus proyectos, pues nada parece muy creíble. Esta idea es extensible al ámbito de los sentimientos, como se constata cuando se refiere a sus idilios, pero esta actitud cambia al enamorarse. A pesar de su fama, toma distancia al percibir lo que siente por Madge –de hecho, es ella la que lo besa primero–, pero, después, se declara. Él sufre una gran evolución tras pasar casi toda la noche con la chica, lejos de la fiesta, en el coche que le ha dejado Alan, y durante ese tiempo descubre que necesita una vida estable. Cuando de madrugada va a casa de Alan a devolverle el vehículo, éste, muy enfadado, lo denuncia por robo, y Hal ataca a los agentes, roba el coche y se convierte en un fugitivo. Sin embargo, antes de fugarse a Tulsa, Oklahoma, en un tren de mercancías –como el que lo llevó hasta allí–, logra ver de nuevo a Madge y, desesperado, le plantea iniciar una vida juntos. Lo que desconoce al despedirse es que ella va a seguir sus pasos. Aunque su nivel socioeconómico es bajo, este personaje posee un nivel cultural medio porque jugando al rugby consiguió una beca para ir a la Universidad. Se trata de un joven heterosexual que sabe cómo despertar el deseo y satisfacer sus pasiones.

En cuanto al análisis como rol, ejerce el de fugitivo, tanto de forma física como psicológica. Hal pasa la vida huyendo de un sitio a otro sin poder posarse para llevar un orden, y esto indica que en realidad huye de sí mismo, pues no acepta su pasado, está acomplejado y se siente fracasado. Su mala reputación no le ayuda y tampoco sabe cómo evitar meterse en líos. Así, motivado por cambiar de vida tras enamorarse de Madge, huye a Tulsa con el anhelo de esperarla.

4.4.3. Brick Pollit: el héroe atormentado

El protagonista de *La gata sobre el tejado de zinc* es una ex estrella del rugby que padece una grave lucha interna. Brick Pollit tiene una pierna escayolada, la misma en la que tuvo la lesión que acabó con su carrera, tras caerse saltando unas vallas de atletismo en estado de embriaguez. Esta incapacidad física refleja su bloqueo psicológico, determinado por su adicción al alcohol tras la muerte de su amigo Skipper y el desdén que siente hacia su mujer, Maggie. Él es muy frágil, está hundido y carece de arrestos para seguir viviendo.

A nivel iconográfico, Brick tiene 30 años pero parece más joven por su rostro añorado, casi imberbe, y su estilizada figura, heredera de su pasado deportivo. El protagonista sobresale por su belleza apolínea, como indican su pelo rubio cortado de forma clásica, una penetrante mirada azul, una sonrisa perfecta, y un cuerpo bien definido. Esta atractiva apariencia queda patente en la primera escena de la película, en la que aparece en las pistas del East Mississippi High School Athletic Field con un traje gris claro informal, una camisa blanca, una corbata a tono y unos zapatos marrones a juego con el cinturón; sin duda, una elegante indumentaria que manifiesta que pertenece a una familia acomodada. Sin embargo, pasa casi todo el tiempo con un sobrio pijama gris oscuro y con la pierna derecha escayolada debido al reposo que tiene que mantener por la rotura de tobillo que sufre en esa escena. En cuanto a su habla, emplea con Maggie y con su padre, Big Daddy, un tono de voz muy irónico e hiriente y un discurso agresivo, mientras que con su madre, Big Mama, su hermano Gooper y su cuñada Mae suele ser parco en palabras e imparable. Él experimenta una sensible transformación tras comunicar a su

progenitor el trágico destino que le acecha, pues, empapado por la lluvia, sube a su habitación para abandonar el pijama por un pantalón de pana marrón –que oculta la escayola-, y una camisa blanca. Esta vuelta a la ropa de calle denota su disposición por salir adelante. Además, tras encontrarse a sí mismo logra apaciguar el tono de su alocución.

Desde un punto de vista psicológico, Brick posee un carácter débil que explica su incapacidad para salir adelante. A simple vista, tiene todo en la vida para ser feliz: juventud, belleza, talento, dinero y el amor incondicional de Maggie, pero, no obstante, está sumido en una profunda depresión. Él añora sus pasados triunfos en el rugby y no le gusta su trabajo actual como locutor deportivo, pues supone comentar lo que ya no puede hacer en el campo. Asimismo, acaba de perder a su mejor amigo, Skipper, quien además era su compañero de deporte, y, como intuye su esposa, este es el motivo que lo ha llevado a beber. El chico se tiró por la ventana de la habitación del hotel que ocupaba en Chicago tras una conversación telefónica que tuvo con él, debido a un partido que perdió en esa ciudad y que Brick no jugó porque estaba hospitalizado. La culpabilidad que siente desde esta tragedia se une a la creencia de que Maggie lo intentó seducir en el citado hotel, y al descubrimiento de que no sabe si le molesta más que la supuesta infidelidad la cometiera ella o Skipper. Por ello, la desprecia, aunque es consciente de que el suicidio responde a los sentimientos que su amigo tenía por él. Con este cóctel emocional, pasa la convalecencia del tobillo con un vaso de whisky en la mano, tumbado en el sofá que hay junto al mueble bar del dormitorio que ocupa con Maggie en la casa de sus padres.

En lo que respecta a las relaciones personales, Brick se muestra más agresivo con quienes más quiere: su mujer y su padre. El vínculo que tiene con ella está marcado por el odio y la repugnancia a raíz de lo sucedido, y desde entonces se niega a que mantengan relaciones sexuales; una decisión que daña a la pareja notablemente. Aunque Maggie está desesperada por salvar la situación, él sólo sale de su apatía cuando ella menciona a Skipper, pues escuchar su nombre le produce un inmenso dolor. Mientras que el vínculo que tiene con su madre y con Gooper es cordial, su relación con Big Daddy es complicada y está llena de rencor. Brick siempre quiso tener un padre que le diera amor y no dinero, y así se lo recrimina en la dura conversación que entablan en el sótano. Como Maggie, el patriarca también percibe cuál es su verdadero problema.

El pensamiento del protagonista es íntegro, a pesar de que actúa con Maggie de una forma injusta. Esta cualidad está íntimamente ligada a sus sentimientos, aunque se halle en una encrucijada entre el amor que profesa a su esposa, el sufrimiento por la pérdida de Skipper y la profunda pasión que siente por éste. Asimismo, quiere mucho a su padre pero es incapaz de perdonar que nunca le haya mostrado afecto. El momento más tenso entre ambos se produce cuando el patriarca le habla de su difunto amigo, y él, colérico, le espeta que el cáncer que padece es terminal. Sin duda, se trata de una confesión intempestiva de la que se arrepiente mucho por el daño que le ocasiona. El reconocimiento de su culpa sobre Skipper y su posterior acercamiento a Big Daddy marcan la notable evolución que experimenta. Él pasa de una profunda apatía a la aceptación de su realidad, y decide reconciliarse con su progenitor y apostar por la vida junto a Maggie. Por ello, confirma ante todos su embarazo ficticio –para sorpresa de ésta-, y, a continuación, se reúne con ella en la habitación con la idea de hacer realidad el anuncio y enfrentarse a la vida adulta (Barton Palmer y Bray, 2009).

Él posee un nivel socioeconómico y cultural alto por su carrera deportiva y la fortuna de su padre, pero esto no lo deslumbra. A nivel sexual, es homosexual pero no se da cuenta de su verdadera orientación hasta que fallece Skipper y comprende que estaban enamorados. Esto lo perturba y lo lleva a replantearse su sexualidad y el concepto de masculinidad, que implica “no ser femenino, no ser homosexual; no ser dócil, dependiente o sumiso; no ser afeminado en el aspecto físico o por los gestos; no mantener relaciones sexuales o demasiado íntimas con otros hombres; y, finalmente, no ser impotente con las mujeres” (Badinter, 1993: 143). A este respecto, sufre una dicotomía entre lo que siente y lo que cree que debe sentir por la educación patriarcal que ha recibido.

En cuanto al análisis como rol, Brick ocupa el de alma a la deriva. El joven está hundido en una depresión, ha perdido el interés por todo y sólo halla refugio en la evasión que le brinda el whisky. A pesar de encontrarse a las puertas de la muerte, Big Daddy se convierte en la figura clave de su recuperación. Motivado por las lecciones de vida que le ofrece, decide asumir el complejo reto de mirar hacia adelante, abandonar la bebida e intentar salir de su propio infierno.

4.4.4. Bud Stamper: la vida interrumpida

El protagonista de *Esplendor en la hierba* es un joven con ilusión y ganas de vivir que lo pierde todo de forma rápida y trágica. Bud Stamper es muy popular en el pequeño pueblo de Kansas donde vive, y así lo indican tanto su atractivo físico y personal como la elevada posición que ostenta debido a los negocios de su padre. Además, sale con Deanie Loomis, una de las chicas más formales por su belleza, candidez, educación y familia. Sin embargo, las devastadoras consecuencias del Crack de 1929 se cruzan en su vida y cambian su destino.

A nivel iconográfico, Bud sólo tiene 18 años y presenta un aspecto físico muy acorde a su edad. Es alto, tiene un cuerpo atlético que responde a su faceta de jugador de fútbol americano, y, además, posee un rostro muy agraciado que le proporciona un enorme éxito entre las chicas. Este atractivo se refuerza en el variado vestuario que suele utilizar en su día a día, compuesto por americanas informales, pantalones, camisas, jerséis, trajes y ropa de deporte, y análogo a su buena posición. La escena en la que su cuerpo aparece más potenciado es la del momento en el que se está duchando con sus compañeros tras uno de los partidos que juegan. Aunque es breve, resulta bastante significativa porque, hasta la fecha, el cine no había mostrado a tantos chicos juntos realizando una tarea tan íntima como es la ducha. Sin duda, refleja un interés por fomentar el atractivo físico masculino y la flexibilización de las normas del Código Hays. En cuanto a sus habilidades comunicativas, es parco en palabras y suele emplear un tono de voz pausado que sólo altera cuando se desespera, como le ocurre al percibir que no puede controlar los graves arrebatos de Deanie. La principal transformación que experimenta sucede en la parte final, cuando se arruina por el crack bursátil. A partir de entonces, presenta una ajada estética al ponerse un mono similar al de los obreros que durante años trabajaron para su familia.

Desde un punto de vista psicológico, Bud tiene un carácter honesto y un gran sentido de la responsabilidad. Su vida gira en torno a las clases en el instituto, su noviazgo, y los partidos de fútbol y de baloncesto, pero tras esta rutina oculta un dilema entre lo que le gusta y lo que debe hacer para no defraudar a su padre. A él no le hace ilusión estudiar en Yale, como éste pretende, pero le cuesta imponer su voluntad y explicarle que lo que desea es casarse cuanto antes con su novia y formarse como agrónomo para después trabajar en el negocio familiar.

Mr. Stamper se dedica a la explotación petrolífera y tiene una gran fortuna, así que le quita la idea de la cabeza prometiéndole que cuando acabe sus estudios universitarios le dará un empleo y accederá a que se case. Sin duda, "la sencilla historia de Inge es la de la lucha entre lo justo, lo injusto y el desprestigio social, y los aspectos prácticos de la vida, y lo que resulta más conveniente para la propiedad y la familia" (Kazan, 1990: 674).

Bud destaca por su popularidad y la admiración que despierta entre los demás jóvenes de su edad, pero es en sus relaciones personales donde se observa mejor su dramatismo. Con Deanie establece una relación sentimental basada en el amor y en el respeto, que termina truncándose debido a los temores de ella –que sufre una gran inestabilidad emocional-, y a las presiones internas de él. Por otra parte, como el patriarcado y el capitalismo conforman la personalidad de su progenitor, las relaciones entre ambos son difíciles. Además, él encarna un modelo de masculinidad diferente al de éste, quien actúa de forma patriarcal para afianzar su estatus ante los demás: "sus "logros" en la vida no tienen que ver con la parte emocional, ni con sus relaciones personales, sino más bien con aquello conseguido y demostrado, material o simbólicamente en el espacio público" (Sanfélix Albelda y Téllez Infantes, 2014: 387-388). Asimismo, con su única hermana, Ginny, que es mayor que él, establece un vínculo protector, pues su carácter alocado, pero sobre todo libre, avergüenza al patriarca.

El pensamiento del protagonista es íntegro, como expresa su firme convicción de llevar un noviazgo casto con Deanie, aunque le cuesta reprimir sus deseos. De esta manera, el amor y el compromiso son los conceptos que mejor definen sus sentimientos, pero el desarrollo de los acontecimientos termina provocando una separación en la pareja que alcanza su momento más dramático cuando ella tiene que ser ingresada en un manicomio. Como "no es posible hablar del personaje sin convocar un requisito indispensable: el de la modificación" (Galán Fajardo, 2007), resulta necesario destacar la evolución vital que sufre Bud. Así se percibe dos años después, cuando Deanie, ya curada, sale del psiquiátrico y va a verlo al lugar donde ahora vive, un rancho que se halla en las antípodas de la casa donde se crió. Allí, "descubre que está casado y lleva una vida que queda muy por debajo de las aspiraciones que su padre había proyectado en él, con una mujer vulgar que está empezando a criar a sus hijos" (Kazan, 1990: 674). Al final, y debido a la Depresión, Bud consigue liberarse llevando una vida digna de granjero y fundando una familia muy distinta a la suya, pero quizá más unida y, sobre todo, nada determinada por los convencionalismos sociales. Él ostenta un nivel socio-económico alto por la estirpe a la que pertenece, pero un estatus cultural medio porque, como no quiso continuar la carrera, sólo finalizó los cursos previos a la Universidad. Se trata de un joven heterosexual que tiene una visión del sexo conservadora. Así lo manifiesta cuando disfruta de varias aventuras con otras chicas para poder respetar la virginidad de su novia.

En cuanto al análisis como rol, Bud ocupa el de antihéroe porque tiene todo para triunfar y logra una amarga victoria. Motivado por la pérdida de Deanie, su fracaso en Yale y el suicidio de su padre tras arruinarse, inicia una nueva vida en el antiguo rancho familiar, que, aunque es totalmente opuesta a la esperada, responde a lo que siempre quiso: la agricultura. No obstante, como confiesa a la protagonista al final, prefiere no preguntarse demasiado si ahora es feliz.

Gráfico 1: Cuadro comparativo de personajes como persona y como rol

	Stanley Kowalski	Hal Carter	Brick Pollit	Bud Stamper
Iconografía				
Edad	28-30 años	25 años	30 años	18 años
Apariencia física	Belleza viril	Atractivo y fornido	Belleza apolínea	Atractivo juvenil
Vestimenta	Sencilla y ajustada. Carácter obrero	Informal	Elegante. Pijama sobrio	Formal. Informal. Deportiva
Habla	Ambivalente. Repleta de dobles intenciones. Persuasiva	Segura. Discurso ampuloso	Irónica, hiriente y agresiva. Parca e impasible	Pausada
Transformación	Vestuario formal	Habla sin artificio	Ropa de calle. Habla sosegada	Estética obrera (mono de trabajo)
Psicología				
Carácter	Muy fuerte y violento	Enérgico y frágil	Débil	Honesto
Relación con los demás	Tensa con Blanche. Deseo/ dominación con Stella. Homosocial con sus amigos	Muy accesible Sentimental con Madge Amistad con Alan	Agresiva con Maggie y con Big Daddy Cordial con Big Mama y con Gooper	Amor y respeto con Deanie. Difícil con su padre. Protectora con Ginny
Pensamiento	Práctico y realista	Soñador	Íntegro	Íntegro
Sentimientos	Prácticos y realistas. Objetivo: fundar una familia	Soñador. Seguro	Amor. Sufrimiento. Pasión	Amor y compromiso
Evolución	Pierde a Stella	Inicia una nueva vida	Apostar por la vida y ser padre	Consigue liberarse
Sociología				
Nivel social-económico	Bajo	Bajo	Alto	Alto
Nivel cultural	Bajo	Medio	Alto	Medio
Sexualidad				
Orientación	Heterosexual	Heterosexual	Homosexual	Heterosexual
Rol				
Papel que desempeñan	Macho dominante	Fugitivo	Alma a la deriva	Antihéroe
Motivaciones/ acciones	Alejar a Blanche/ la viola y la encierra en un psiquiátrico	Cambiar de vida/ huye a Tulsa (Madge)	Apoyo de su padre/ decide salir adelante	Desgracias personales/ inicia una nueva vida

Fuente: Elaboración propia a partir de la plantilla de análisis del Grupo Admira

5. CONCLUSIONES

La adaptación cinematográfica de la obra literaria de Tennessee Williams y de William Inge presenta un interesante y oportuno documento para reflexionar sobre la evolución del cine de Hollywood en una época marcada por la censura y el ansia de aperturismo. Aunque la mayoría de sus filmes tuvieron problemas con las directrices del Código Hays para poder estrenarse, protagonizaron una necesaria lucha por la libertad temática con el propósito de conseguir un cine más adulto y comprometido. Los temas arriesgados y la profundidad interna de los personajes de estos autores, que tanto éxito habían obtenido en Broadway, provocaron una gran repercusión en el ámbito cinematográfico por su carácter innovador. En cuanto a la construcción de personajes, destacaron por proponer nuevos modelos, sobre todo masculinos, que determinaron la naturaleza física y la profundidad psicológica de buena parte de los seres de ficción de los filmes de los años cincuenta y sesenta, especialmente las de los más jóvenes.

Las películas planteadas –Un tranvía llamado deseo, Picnic, La gata sobre el tejado de zinc y Esplendor en la hierba-, influyeron en la evolución del género melodramático hacia un mayor realismo, y, además, confirmaron la tendencia de Hollywood por adaptar grandes éxitos de la literatura norteamericana actual. Se trata de cuatro títulos muy representativos del cine clásico –en concreto, del periodo posterior a la II Guerra Mundial-, cuyos protagonistas masculinos están estrechamente ligados a los actores que les dieron vida. Marlon Brando, Paul Newman y Warren Beatty eran muy jóvenes cuando los interpretaron –William Holden tenía 37 años en Picnic-, y llevaban poco tiempo dedicados al cine; de hecho, Beatty debutó como Bud Stamper. Así, se vieron encasillados en este tipo de personaje durante sus primeros años de carrera, pues justo después volvieron a encarnar a airados, inadaptados o víctimas de problemas sexuales. En este sentido, Brando destacó como el conflictivo joven de Rebelde (The Wild One, László Benedek, 1954); Newman como el fracasado aspirante a actor de Dulce pájaro de juventud; y Beatty como el prostituto de lujo de señoras maduras en La primavera romana de la señora Stone. Por su parte, Holden fue el que menos potenció este tipo de personaje posteriormente, aunque ya había interpretado a dos seres de ficción clave por su atractivo y dudosa conducta: el oportunista guionista de El crepúsculo de los dioses (Sunset Boulevard, Billy Wilder, 1950) y el galán crápula de Sabrina (Sabrina, Billy Wilder, 1954).

Estas películas indican la notable presencia que Williams tuvo en el cine de la época y el afianzamiento de este modelo de masculinidad. Así se produjo en las adaptaciones de Verano y humo y Propiedad condenada, protagonizadas, respectivamente, por Laurence Harvey y por una de las promesas del cine de los sesenta, Robert Redford. En el caso de Inge, tras Esplendor en la hierba destacaron Su propio infierno y Rosas perdidas, con Beatty y Richard Beymer, en este orden, en los roles principales. La presencia de aspectos de índole generacional o sexual –tanto de carácter represivo como liberalizador-, también se asentó gracias, en buena parte, al progresivo aperturismo del Código Hays hasta que desapareció en 1967. La última etapa del cine clásico, comprendida entre 1962 y 1972, estuvo influida por el universo de ambos autores y por la pérdida de hegemonía del prototipo clásico de masculinidad ante la primacía del nuevo, que se consolidó y se extendió al cine posmoderno. Esta realidad se manifestó claramente con intérpretes como Richard Gere, en American Gigoló (American Gigolo, Paul Schrader, 1980), donde su cuerpo era mostrado “como objeto al servicio del placer” (Guarinos, 2013: 25); Tom Cruise, en Top Gun: ídolos del aire (Top Gun, Tony Scott, 1986), y posteriormente, Johnny Deep, Brad Pitt, Leonardo DiCaprio, Jude Law o Michael Fassbender, entre muchos otros. Todos ellos

alcanzaron el éxito con papeles donde existía una estrecha relación entre el potencial físico del personaje y su naturaleza frágil o rebelde, y en esta combinación los protagonistas de Williams e Inge fueron los pioneros.

En cuanto al análisis realizado a Stanley Kowalski, Hal Carter, Brick Pollit y Bud Stamper, se puede extraer que en el de personaje cómo persona, todos son jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años. Además, parte de su magnetismo reside en las características iconográficas que los definen, ya que poseen belleza, atractivo y complexión atlética, y este aspecto se refuerza con un vestuario que, lejos de disimular su cuerpo como en décadas pasadas, lo realza, lo potencia, e, incluso, lo sexualiza. A este respecto, resulta llamativo que los cuatro aparezcan con el torso desnudo en algún momento de la trama, bien porque se estén cambiando rápidamente o porque se estén aseando, y que en *Picnic* y en *Esplendor en la hierba* sean numerosas las ocasiones en las que sus protagonistas salgan así. Se trata de un tratamiento muy novedoso del cuerpo masculino que nunca antes se había mostrado en la gran pantalla, y que, además de dar naturalidad, tiene una finalidad erótica que convirtió a los actores en iconos sexuales para los espectadores mediante estos personajes.

Por otra parte, el estudio psicológico revela que poseen un pasado que les atormenta, o unas condiciones personales difíciles que afectan a su carácter, a sus relaciones con los demás personajes y a su pensamiento, sentimientos y evolución. En este sentido, contienen una base dramática potente que permite que su desarrollo resulte muy creíble en el relato. La combinación entre imagen y complejidad interna se completa en el ámbito sociológico, donde hay que destacar que este prototipo aparece en distintos niveles socioeconómicos y culturales, y, sobre todo, en el sexual. Todos son heterosexuales menos Brick, que es el primer personaje homosexual que apareció en el cine de Hollywood de forma atractiva a nivel físico –y no afeminado o vinculado con la enfermedad o la marginación social–, aunque esta orientación no se mostrara de forma clara al público por motivos de censura. Sin duda, esta imagen supone una ruptura con lo establecido en el modelo clásico, pues “las representaciones sociales y mediáticas de las otredades sexuales han estado caracterizadas por la estereotipación, el silencio y la invisibilidad” (Colina, 2011: 175). En cuanto al análisis como rol, cada personaje actúa movido por el contexto desfavorable en la que se halla, y su realidad personal es la que delimita el tipo que ejerce. No obstante, todos parten de una situación de pérdida e inestabilidad.

Como futura investigación, se plantea un posible estudio sobre la vinculación entre el modelo de masculinidad instaurado por Marlon Brando en los cincuenta y el encarnado por los actores de las vanguardias europeas de los sesenta, como Alain Delon, para conocer como coexistieron en la última etapa del cine clásico. Asimismo, sería interesante realizar un análisis sobre los mecanismos publicitarios en torno a la imagen de los actores abordados para promocionar los filmes que protagonizaron. Este trabajo permitiría profundizar en la idea del cuerpo como producto asociado a la explotación de la producción audiovisual. Por último, sería adecuado un estudio sobre la convivencia entre la clásica masculinidad y la nueva en el melodrama de los cincuenta para constatar qué tipo de personajes las representaron y cotejar la colisión entre ambas.

6. REFERENCIAS

- Antón-Pacheco, Ana (2005). *El teatro de los Estados Unidos. Historia y crítica*. Madrid: Langre Biblioteca Paralela.
- Badinter, E. (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barton Palmer, R. (1997). "Hollywood in crisis: Tennessee Williams and the evolution of the adult film", en Roudané, Matthew C. (ed.), *The Cambridge Companion to Tennessee Williams*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 204-231.
- Barton Palmer, R. & Bray, R. (2009). *Hollywood's Tennessee. The Williams Films and Postwar America*. Austin: University of Texas Press.
- Black, Gregory D. (1998). *Hollywood censurado*. Madrid: Cambridge University Press.
- Bosworth, Patricia. (2003). *Marlon Brando*. Barcelona: Mondadori.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Colina, C. (coord.). (2011). *Arcoiris mediático. Comunicación, género y disidencia sexual*. Madrid: Ediciones Fragua.
- Connelly, T. (2004). "He is as he is-and always will be: Clark Gable and the reassertion of hegemonic masculinity", en Powrie, P.; Davies, A. & Babington, B. (ed.). *The Trouble with Men. Masculinities in European and Hollywood Cinema*. London: Wallflower Press, pp. 34-41.
- Cuevas, E. (2000). *Elia Kazan*. Madrid: Ediciones Cátedra
- Cuevas, E. (1998). "La sociedad estadounidense bajo la mirada de Elia Kazan", en *Film-Historia*, Vol. VIII, Nº 1, pp. 29-49. <http://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/12355/15117>
- Diez Puertas, E. (2006). *Narrativa fílmica. Escribir la pantalla, pensar la imagen*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Durán Manso, Valeriano (2011). *La complejidad psicológica de los personajes de Tennessee Williams*. *Frame*, 7, pp. 38-76. <http://fama2.us.es/fco/frame/frame7/estudios/1.3.pdf>
- Durán Manso, V. (2016). "La representación del deseo en el cine de Tennessee Williams: homosexualidad masculina frente al Código Hays". *FEMERIS. Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, Vol. 1, Nos. 1-2, pp. 58-73. <http://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/3227/1912>
- Feldman, C. K. (productor), & Kazan, E. (director). (1951). *Un tranvía llamado deseo* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- Frome, Shelly (2001). *The Actors Studio. A History*. Jefferson, North Carolina, and London: Mcfarland & Company, Inc., Publishers.
- Galán Fajardo, E. (2007). "Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales". *Revista del CES Felipe II*, nº 7. <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/numeros.html>
- Guarinos, V. (ed.) (2013). *Hombres en serie. Construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Madrid: Editorial Fragua.
- Inge, W., Kazan, E., & Maguire, C. H. (productores), & Kazan, E. (director) (1961). *Esplendor en la hierba* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures.
- Kazan, E. (1990). *Mi vida. Memorias de un testigo excepcional de los tiempos dorados de Broadway y Hollywood*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Kohlmar, F. (productor), & Logan, J. (director) (1955). *Picnic* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Columbia Pictures.
- Martínez-Expósito, A. (2009): "Normalización y Literatura Queer", en *VVAA. Seminario*

- Teoría Queer: de la transgresión a la transformación social, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp. 24-38. https://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/factoriaideas/PN03_09.pdf
- Phillips, G. D. (1980). *The Films of Tennessee Williams*. Philadelphia: Art Alliance.
 - Rader, D. (1981). "The Art of Theatre V: Tennessee Williams". *The Paris Review*, 81 (Fall 1981), pp. 145-185, en Devlin, A. J. (1986). *Conversations with Tennessee Williams*, Jackson and London: University Press of Mississippi, pp. 325-360.
 - Ramos Rodríguez, M. (2007). "Cine y moda en Hollywood: décadas de los cuarenta y cincuenta". *Revista Latente*, Nº 5, pp. 183-203.
 - Sanfélix Albelda, J. y Téllez Infantes, A. (2014). "Historias de hombres. Recuperando las voces de los hombres reales". *Prisma social*, Nº 13 Narraciones de masculinidad (es), pp. 370-406. http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/13/secciones/tematica/pdf/t_11_historia_hombres_370-406.pdf
 - Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona: Editorial Paidós.
 - Smith-Howard, A & Heintzelman, G. (2005). *Critical Companion to Tennessee Williams. A literary Reference to His Life and Work*. New York: Checkmark Books.
 - Stanislavski, Konstantin (2010). *El trabajo del actor sobre sí mismo en el proceso creador de la vivencia*. Barcelona: Alba Editorial.
 - Steen, M. (1969). *A Look at Tennessee Williams*. New York: Hawthorn Books.
 - Tasker, Y. (1998). "Aproximación al nuevo Hollywood", en Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. (compiladores), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Ediciones Paidós, pp. 323-346.
 - Weingarten, L. (Productor), & Brooks, R. (Director). (1958). *La gata sobre el tejado de zinc* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Metro Goldwyn Mayer.
 - Williams, T. (2008). *Memorias*. Barcelona: Ediciones B para Bruguera.
 - Zurián Hernández, F.; Martínez Ávila, D.; y Gómez Prada, H. (2015). "La ficción en la televisión generalista norteamericana y la representación de (nuevas) masculinidades". *Área Abierta*, Vol. 15, Nº 1, 53-62. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47609/45390>
 - Zurián Hernández, F. y Herrero Jiménez, B. (2014). "Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual". *Área Abierta*, Vol. 14, Nº 3, pp. 5-21. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/46357/44209>

CURRICULUM VITAE. VALERIANO DURÁN MANSO

Valeriano Durán Manso es profesor contratado Doctor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, Doctor por la Universidad de Sevilla y Licenciado en Periodismo por la misma Universidad. Es investigador del Grupo de Investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (ADMIRA) del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Sus líneas de investigación se articulan en torno a las adaptaciones cinematográficas de Tennessee Williams, la construcción y el análisis del personaje audiovisual, el cine clásico, la historia del cine español, y el cine como reflejo de la historia de la educación.



