

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo y Nuevos Medios



TESIS DOCTORAL

**La mediatización de la experiencia migrante de la Comunidad
china en Madrid**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Longxing Wang

Directora

Cristina Peñarín Beristain

Madrid, 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo y Nuevos Medios



**LA MEDIATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA
MIGRANTE DE LA COMUNIDAD CHINA EN
MADRID**

PRESENTADA POR:

LONGXING WANG

DIRECTORA:

DRA. CRISTINA PEÑAMARÍN BERISTAIN

MADRID, 2018

AGRADECIMIENTOS

Sin cada una de las ayudas que me han prestado los profesores y los compañeros de estudio españoles, no habría podido realizar este trabajo. Por eso, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todos ellos, especialmente a mi tutora Cristina Peñarín Beristain, quien no solo me ha orientado con paciencia y dedicación en el laberinto de la realización de la tesis, sino que también me ha abierto la puerta hacia el mundo semiótico. Merced a ella, abro los ojos a la percepción y exploración de los sentidos producidos e intercambiados a mi alrededor.

Además, quería agradecer a los colaboradores de mi trabajo de campo, los entrevistados y las entrevistadas. Tras tantas entrevistas, nos hemos hecho amigos, amigos para toda la vida. Sin su ayuda, no podría saber ni redactar nada.

También quisiera dar las gracias a Sheila Villafruela, la profesora que me enseñó español en la Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing, China, y despertó en mí un gran interés por el Periodismo del mundo hispanohablante.

Gracias a mis padres y a Yuqi, que me han animado y dado el coraje que necesitaba a lo largo de todos estos años.

A mis queridos compañeros y amigos en España, Rubén Morcillo, María Barrero, Alexandre Somet y Víctor Macías.

A los viejos amigos, Yicheng Zhu, Miao Zhang y Shaoyuan Chen.

Por último, todo mi agradecimiento a la Comisión Académica del Ministerio de la Educación de China y a la Oficina de Asuntos Educativos de la Embajada China acreditada en España, por haber financiado mi investigación durante estos últimos años.

Para Moisés, mi pequeño compañero

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	I
ÍNDICE	IV
RESUMEN	IX
ABSTRACT	12
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	14
1.1. Propuesta del problema	15
1.1.1. Justificación del proyecto	16
1.1.2. Objetivos e hipótesis.....	18
1.2. El objeto de estudio: La comunidad china en Madrid y los medios de comunicación	20
1.2.1. Panorama de la comunidad china en Madrid	20
1.2.2. Situación histórica de la comunidad china	25
1.2.3. Situación actual y estudios antecedentes sobre la comunidad china.....	29
1.2.4. Relaciones interpersonales dentro la comunidad china.....	33
1.3. Representaciones y estereotipos sobre los migrantes chinos en los medios españoles	38
CAPÍTULO 2 PERSPECTIVA TEÓRICA.....	41
2.1. El sentido de la comunicación intercultural	41
2.1.1. Comunicación, códigos y textos	41
2.1.2. Culturas y enciclopedias	45
2.1.3. La hibridación de culturas e identidades	52
2.2. La perspectiva de los usos y gratificaciones de los medios	55
2.3. Estudios sobre los medios en la vida cotidiana	64
2.3.1. Tiempo, espacio y territorio en la vida cotidiana	68
2.4. Los medios como mediador y la experiencia mediatizada.....	73

2.5. Representaciones, estereotipos e identidad	80
2.5.1. Los grupos minoritarios y sus representaciones	85
2.5.2. La alteridad y la cuestión de identidad	89
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA	95
3.1. Justificación de la metodología	95
3.1.1. La etnografía y el estudio de las audiencias	96
3.2. La aplicación de los métodos etnográficos en nuestro estudio	99
3.2.1. Localizar el campo: la población china de Madrid	99
3.2.2. Seleccionar el corpus. Adentrarnos en la comunidad china	103
3.3. La perspectiva metodológica: los medios y los sentidos en la vida cotidiana ..	110
CAPÍTULO 4 LA MEDIATIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA DE LOS	
MIGRANTES CHINOS EN MADRID	116
4.1. La vida de los chinos en Madrid: la fractura y los estereotipos	118
4.1.1. La Asociación de Chinos en España y el remedio de la fractura	126
4.2. Los medios usados por los migrantes chinos a lo largo del tiempo	131
4.3. Los medios y la vida cotidiana	144
4.3.1. La familia de Hong como ejemplo	146
4.3.2. Los medios como objeto doméstico para los mayores	149
4.3.3. Los medios para los jóvenes	152
4.3.4. Los medios para los adolescentes.....	154
4.3.5. Conexión y desconexión: Padres, hijos y medios en el hogar	156
4.4. Los medios como mediador	161
4.4.1. Usar los medios para informarse, para mejorar el español, para el estudio o el trabajo	163
4.4.2. Experiencia emocional: entretenimiento, compañía y consuelo	168
4.4.3. Los que tienen tiempo de ocio y los que no	170
4.4.4. La ética, los afectos y el uso de los medios	175
4.5. Conclusiones: mediatización y ritos cotidianos	178

CAPÍTULO 5 EL USO DE TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ANÁLISIS	180
5.1. Los programas televisivos y su recepción.....	182
5.1.1. La televisión y las franjas etarias	182
5.1.2. La televisión y el género.....	187
5.1.3. La televisión y el lenguaje: el chino y el castellano como fronteras.....	190
5.1.3.1. Las fronteras entre franjas etarias	191
5.2. Los programas televisivos en chino	201
5.2.1. Los programas informativos, los temáticos y las series	203
5.3. Los programas televisivos en castellano	209
5.3.1. Portátil, tableta, móvil y televisor	209
5.3.2. Los programas favoritos de los receptores chinos	213
5.4. La lectura de los programas televisivos: Estudios de caso	218
5.4.1. Los casos del informativo, el temático y la serie	218
5.5. Conclusiones: fronteras y apropiación diferenciada de las emisiones televisivas	225
CAPÍTULO 6 MEDIATIZACIÓN DE LA FIESTA DE LA PRIMAVERA	229
6.1. La Fiesta de la Primavera y la comunidad china en Madrid	232
6.1.1. Bai Nian, la visita convencional del Año Nuevo	232
6.1.2. La Fiesta de la Primavera y el culto a los ancestros	234
6.1.3. El espacio compartido y la memoria comunitaria.....	239
6.1.3.1. Equipo de presentación artística de Qipao	243
6.1.3.2. Los supermercados de productos chinos	245
6.2. La Fiesta de la Primavera y la sociedad española	247
6.2.1. Folletos del Año Nuevo chino	248
6.3. Mediatización de la Fiesta de la Primavera.....	251
6.3.1. Los medios de comunicación y la Fiesta de la Primavera	252
6.3.2. Mediatización de <i>la Gala del Año Nuevo chino de CCTV</i>	256
6.3.3. Mediatización de la Feria del Año Nuevo chino en Plaza de España	259

6.4. Conclusiones: ritualidad, simultaneidad y reterritorialización.....	263
CAPÍTULO 7 EXPERIENCIA MEDIATIZADA Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD	265
7.1. La experiencia mediatizada de los migrantes chinos.....	267
7.2. Experiencia mediatizada y vida cotidiana. Espacios, rituales y afectos.	273
7.3. La construcción de la identidad de los migrantes chinos.....	278
7.3.1. La identidad cultural.....	279
7.3.2. Representaciones mediáticas y fronteras líquidas.....	280
7.3.3. El aspecto emocional de la identidad	287
7.3.4. La fractura, los estigmas y la construcción de identidad entre franjas etarias	289
CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES	299
BIBLIOGRAFÍA	310
APÉNDICES	332
Apéndice 1. Notas del campo.....	332
Nota I. La recepción de los programas informativos	332
Nota 1.1. Hong, Lin, Sun y Ye.....	332
Nota 1.2. Shao.....	335
Nota 1.3. Sun y Ye	338
Nota II. La recepción de los programas temáticos.....	341
Nota 2.1. Xing, Zhao, Yun y Li	341
Nota 2.2. Ren	345
Nota 2.3. Yun y Li.....	347
Nota III. La recepción de las teleseries	350
Nota 3.1. Feng, Zhu, Jiang, Yu y He	350
Apéndice 2. Índice de tablas	356
Apéndice 3. Índice de gráficos.....	357
Apéndice 4. Índice de fotografía	358

RESUMEN

En la última década, el volumen de la población china en España se ha duplicado. El hecho de que haya cada vez más migrantes chinos en el país ibérico advierte de la necesidad de conocer un poco más de cerca esta comunidad. Durante los últimos años la globalización acelerada ha llevado consigo dos consecuencias evidentes, por un lado, el flujo frecuente de personas, financiamiento e información y, por otro lado, la coexistencia cada día más evidente de diferentes culturas en el ámbito local.

Merced a los avances tecnológicos, los medios de comunicación se expanden en la vida cotidiana. Entre los rasgos más relevantes de esta era destaca el fenómeno de la mediatización, que nos lleva a preguntarnos cómo ha afectado la evolución de los dispositivos mediáticos a las costumbres y convenciones de uso de los medios y cómo ellos se integran en la vida cotidiana de sus usuarios. Nos ha resultado muy atractivo e innovador articular los dos temas mencionados: los migrantes chinos y la experiencia mediatizada.

Debido al tiempo y los recursos limitados, en el presente trabajo nos hemos centrado en estudiar la comunidad china en Madrid, urbe metropolitana donde converge una cuarta parte de la población china de la península. Para centrarnos en el papel fundamental que desempeña la vida cotidiana, tomamos una perspectiva etnográfica como método de acceso a los detalles habituales y rutinarios de la relación de los migrantes con los medios.

Al acercarnos a esta comunidad, podemos ver la diferencia existente en el uso de los medios entre migrantes de distintas franjas etarias. Como muestran los estereotipos que circulan en la sociedad de acogida, es evidente la fractura social entre los migrantes chinos y la sociedad española. Esta fractura se manifiesta sobre todo en los migrantes mayores, que tienen un nivel muy reducido de castellano y de interacción con las

personas locales, mientras sus hijos nacidos y criados en Madrid, los adolescentes de nuestra muestra se sienten casi españoles y rechazan fuertemente verse estigmatizados, por ejemplo, cuando son tratados por los demás como personas definidas por determinadas etiquetas en función de los estereotipos comunes sobre los chinos. Por su parte, la franja intermedia, los jóvenes de entre 20 y 40 años, que tienen un nivel medio de idioma, se sienten diferentes de los españoles, pero no estigmatizados, o al menos no perciben un tono de desprecio cuando son etiquetados como chinos. El contacto con los medios de comunicación es diferente entre estos tres tipos de migrantes, diferente el modo en que se sienten consolados, acompañados o informados por los medios.

Al considerar la televisión como ejemplo de análisis, se hacen más claras las diferentes formas de la recepción de los programas televisivos de esta comunidad. Los migrantes de franjas etarias distintas eligen, se apropian y transforman los programas recibidos de acuerdo con las diversas preferencias y competencias o enciclopedias con las que cuentan. Para todos ellos es fundamental el lazo cultural con su país de origen. El gusto por los programas de la cultura china se aprecia, aunque en diferentes modos y grados, en todas las franjas etarias. Los programas chinos se han convertido en una frontera que define el "nosotros" de la comunidad y el "ellos" de fuera, mientras los programas españoles marcan una frontera interna dentro de la comunidad que separa los adolescentes, muy aficionados a seguir algunos de ellos, de los jóvenes y mayores, que se interesan mucho menos por la televisión en español.

Durante la celebración del Año Nuevo chino, nos adentramos en esta comunidad para explorar los sentidos que se producen y se intercambian entre los migrantes en esta especial ocasión festiva. Entre las convenciones y ritos que observamos están el culto a los ancestros, la visita y el banquete de Año Nuevo Lunar, los regalos, junto con la atención centrada en los programas especiales que mediatizan desde China para todo el mundo esta fiesta tradicional. También los medios españoles participan en la mediatización de esta fiesta clave para los chinos.

Los migrantes chinos, que realizan diversas formas de hibridación de las culturas de su país de origen y del país de acogida, nos brindan un ejemplo de la relación entre el uso de los medios y la construcción de la identidad en una población particular. Estudiamos cómo intervienen los medios en la formación de los estigmas, las fracturas y las emociones que les unen y separan entre sí y con “los otros”, los españoles, estimulándoles a adoptar diversas estrategias para la construcción de su identidad.

Palabras claves: *comunidad china migrante, uso de los medios, identidad, estudios culturales, Fiesta de la Primavera*

ABSTRACT

In the last decade, the Chinese population in Spain has doubled. The rapid increase of Chinese immigrants in the Iberian country merits a closer examination of this community. In recent years, accelerated globalization has brought with it two obvious consequences, which are the frequent flow of people, financing and information, and the increasingly evident coexistence of cultures at the local level.

Thanks to technological advances, media plays expanded role in daily life. Among the most transcendent features of this era is the phenomenon of mediatization. The evolution of media devices has impacted the customs and conventions of media consumption. As such, it is necessary to articulate the two themes mentioned above and examine their interaction: Chinese immigrants and mediated experience.

Due to limited time and resources, in the present work we focus on studying the Chinese community in Madrid, a metropolitan city in which a quarter of the Chinese population in the peninsula converges. Considering the critical importance of everyday life, we take an ethnographic perspective, which offers access to the routine details of immigrants.

When one approaches this community, one will notice the difference in the consumption of media between immigrants of different ages. Thanks to the stereotypes circulated in Spanish society, the disjunction between immigrants and the host country is evident. Older people have a reduced level of Spanish, while adolescents feel stigmatized when others stereotype them based on commonly held prejudices. Apart from that, young people suffer both the low level of language and the accompanying stigmas that the older generations suffer. By having contact with the media, immigrants feel more consoled, accompanied and safe, as well as better informed.

When considering television as an example of analysis, the reception of television programs by this community becomes clearer. Immigrants of different age groups choose, appropriate and transform the programs consumed in accordance with the

encyclopedias they have. For them, the cultural bond with their country of origin is fundamental. The preference for Chinese cultural programming stands out across all age groups. Spanish programs have become a frontier that defines the "self" of the community and the "other" outside of it, while Chinese programs mark an internal border within the community that separates adolescents from young and old.

During the celebration of the Chinese New Year, we enter this community exploring the feelings that are produced and exchanged among immigrants. The reverence of the ancestors, the visit of the New Year, the traditional gift of money in a red envelope, together with other conventions and rites have granted us a peculiar vision of the mediatization of this traditional festival.

Chinese immigrants, as a medley of the cultures of both their country of origin and the host country, provide an example of the role played by the consumption of media in the construction of identity. The stigmas, fractures, and emotions unite and separate the immigrant community, while enabling them to adopt different strategies to construct their new identities.

Keywords: *Chinese migrant community, media consumption, identity, cultural studies, Spring Festival*

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En el primer día de junio de 1565, cuando una flota dirigida por Andrés de Urdaneta zarpó de la Villa de San Miguel (Schurz, 1992), ciudad colonial recién establecida en las Filipinas por los exploradores españoles que llegaron el año anterior, los tripulantes nunca pensaron que su navegación abriría una nueva época en que los primeros migrantes chinos podrían alcanzar España. Urdaneta, célebre navegador agustino, tampoco podía saber que cuatro siglos y medio después en la península ibérica coexiste con la sociedad española una comunidad china de 179.448 personas¹.

La globalización, que ha impactado el orden geopolítico de todo el mundo, estimula en gran medida el proceso de migración internacional. Bajo esta tendencia histórica, España se ha convertido en uno de los receptores de inmigración extranjera más importantes a partir de las dos últimas décadas del siglo pasado. A su vez, al otro extremo del planeta, China se adscribe a esta misma tendencia histórica, aunque de un modo diferente al español. De este modo, y participando en la cadena de producción global, el gigante asiático abre sus fronteras siendo uno de los mayores países de origen de la emigración.

Madrid, urbe metropolitana rebosante de amables y desgraciados episodios, atrae hacia sí la mirada de los migrantes chinos. El presente trabajo, reflexión en ciernes, tiene como base de estudio esta comunidad. Enfocaremos nuestro estudio en los migrantes chinos en Madrid, ya que resulta evidente, a ojos del investigador, la falta de conocimiento y de indagación al respecto.

¹ El dato demográfico publicado por el Instituto Nacional de Estadística en el 1 de julio de 2017.

Fuente: http://www.ine.es/prensa/cp_j2017_p.pdf

1.1. Propuesta del problema

Cada año cuando un habitante chino que vive en Pekín recibe por televisión o móvil *la Gala del Año Nuevo chino*, él no sabe que, en el otro lado del planeta, hay compatriotas suyos en Madrid que ven el mismo programa a la misma hora. Eso despierta en nosotros un gran interés en conocer cómo y por qué ocurre este fenómeno.

Es un tema poco estudiado el uso de los medios por los migrantes chinos en España. Nos parece valioso realizar investigación al respecto, ya que los medios de comunicación constituyen una fuente importante de diversión, de conocimiento y de experiencia de los migrantes. De esta manera, el estudio sobre el uso de los medios por los migrantes chinos nos provee de una perspectiva peculiar para comprender la mediatización de su experiencia, así como algo de su cultura e identidad.

Al entrar en un restaurante chino cerca de Plaza de España, se nota el olor de los platos asiáticos y se oye la conversación que tiene lugar entre los migrantes chinos. Así percibimos que los migrantes no son un número demográfico publicado por el Instituto Nacional de Estadística, sino seres humanos que disfrutan de su vida cotidiana llena de alegría y tristeza.

Aprovechando mi estancia de estudio en España y la beca concedida por la Comisión Académica de China, empiezo a explorar los diversos aspectos del problema: los medios que reciben, los dispositivos que eligen y las formas de recepción, así como los contenidos mediáticos que prefieren, entre otros. Hoy en día es tan natural estar rodeados por los medios de comunicación que no nos damos cuenta de su existencia. Sin duda alguna, nuestra vida cotidiana está mediatizada.

Sin embargo, los migrantes chinos, como audiencias de los medios de comunicación, no son receptores indiferentes sino usuarios activos que son capaces de apropiarse de los medios y transformarlos según su propia experiencia en la vida cotidiana. El hecho de que los medios no se reciban como los emisores esperan nos sugiere la duda de cómo las audiencias chinas en Madrid producen e intercambian los sentidos. A través del uso de los medios de comunicación, las audiencias tienen acceso a experiencias diversas que contribuyen en algún modo al desarrollo de sus identidades. Por eso, nos interesa desplegar un estudio sobre el uso de los medios por los migrantes chinos para

Introducción

que quede más claro cómo los medios enlazan a los migrantes entre sí, con su país de destino y su país de origen.

1.1.1. Justificación del proyecto

Las razones por las cuales decidimos dedicar este estudio a la mediatización de la experiencia de la comunidad china en España son diversas. Ante todo, es necesario enfatizar el papel imprescindible que desempeñan los medios de comunicación en la vida cotidiana de los migrantes, quienes están sumidos en una red formada por el periódico, la televisión, la radio y el internet. Con el desarrollo tecnológico, este fenómeno se hace cada día más evidente. Si ignoráramos este aspecto de los migrantes chinos, se trataría de una gran pérdida en el conocimiento de esta comunidad.

Luego, no se puede olvidar la influencia creciente de esta comunidad étnica en España. En las últimas tres décadas su población en España se ha multiplicado. Aunque la proporción que ocupa esta comunidad en la población total de España (0,4%) todavía es relativamente baja, su presencia cada vez más amplia en la sociedad española atrae la atención no solo de los españoles sino también de los chinos de su país de origen (Li, 2016).

En tercer lugar, como se puede ver en los estudios antecedentes sobre esta comunidad que vamos a presentar en el apartado 1.2.2 (p.24) de este capítulo, el estudio del uso de los medios por los migrantes chinos es un hueco por llenar. Este campo ha sido ignorado por los investigadores de comunicación. En nuestra era, cuando la globalización se ha convertido en un tema tan debatido, creemos que es vital prestar atención a los detalles de las micro-situaciones del mundo globalizado. Rompiendo las fronteras espaciotemporales, los medios de comunicación, en particular su uso por los migrantes chinos, forman uno de estos detalles.

En cuarto lugar, el crecimiento de los migrantes de segunda generación (llamados "adolescentes" en este trabajo) y la llegada de nuevos migrantes ("jóvenes" en este trabajo) nos han concedido una oportunidad perfecta para observar sus diferencias y semejanzas con los migrantes de primera generación ("mayores") que llegaron hace tiempo. Mediante esta investigación, nos proponemos lograr un

Introducción

conocimiento sobre las diferencias y las fronteras internas existentes actualmente en la comunidad china en Madrid.

Aparte de eso, abordamos esta investigación con una perspectiva teórica y metodológica no convencional. Inspirados por los estudios etnográficos sobre la audiencia realizados por David Morley (1992, 1995, 2000, 2007), entre otros autores, tratamos de emplear los métodos etnográficos en el estudio de comunicación. Tomando el uso de los medios como una práctica cotidiana, intentamos comprender cómo las audiencias chinas producen e intercambian sentidos. Las prácticas cotidianas implican fragmentos de memoria que se esconden en la vida de los entrevistados. Si no profundizáramos en su vida cotidiana, resultaría imposible conocerlos de cerca. Vale la pena mencionar que nos centramos en enfocar los migrantes chinos normales, que no destacan por ser grandes inversores o estrellas de ningún tipo, con el objetivo de tener un punto de partida cercano al objeto de estudio, la comunidad china en Madrid.

Por último, elegimos el uso de los medios por los migrantes chinos en Madrid como tema de estudio porque descubrimos que hay malentendidos entre la comunidad china y la sociedad española. No resulta difícil encontrar en los medios españoles los estereotipos sobre los migrantes chinos en España (ver el apartado 1.2.4, p.32). Uno de los valores esperados de nuestro trabajo será mejorar la comprensión mutua entre ambas partes y disminuir los malentendidos que circulan. Nuestra era se caracteriza por la pluralidad, que se traduce a la fusión, hibridación, intercambio, imitación, interposición o asimilación entre diferentes culturas. Estos procesos contribuyen a que las identidades no sean unitarias sino plurales e híbridas.

Antes de mencionar la finalidad de este trabajo, quisiera hacer hincapié en dos principios en que insisto. El primero sería la concreción. Desde mi punto de vista, cualquier caso que estudiemos en el proceso de trabajo debería ser concreto y detallado. Tratamos de concretar los conceptos teóricos en la observación de la vida cotidiana de sujetos determinados, para extraer de ella las explicaciones generales que permita entender al uso de los medios por los migrantes. Como Weber expresa en *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, el objeto de las "ciencias culturales" es indagar el significado cultural de un fenómeno individual. Según él, "cuanto más amplia sea la validez de un concepto genérico, más nos aleja de la riqueza de la

Introducción

realidad" (2009: 79). La intención de abstraer algún concepto genérico no se cuenta entre los objetivos fundamentales que proponemos. El segundo principio consiste en destacar la subjetividad de los sujetos que estudiemos. La mentalidad que tengan los migrantes tiene suma importancia para el trabajo. En realidad, todos los fenómenos que estudiamos aquí provienen de alguna mentalidad determinada, la cual ejerce una influencia relevante para la toma de decisión de los propios actores.

1.1.2. Objetivos e hipótesis

La finalidad de mi trabajo no es compleja. Se trata de un esfuerzo por cuestionar las convenciones que tenemos asumidas y contribuir a aumentar el conocimiento de esta comunidad que está tan cerca y al mismo tiempo tan lejos de la sociedad española. Como el tiempo y los recursos de nuestro estudio son limitados, lo que queremos es hacer observaciones concretas, aunque sean pequeñas, que representan los casos que vienen de la realidad.

Acerca del punto de partida del trabajo, vale la pena volver un momento al título, cuyos componentes coinciden con los puntos de vista de que disponemos. Hablamos primero de "la mediatización". Para analizarla, queríamos realizar un estudio teórico y práctico de tal concepto. Al referirse a la otra parte del título, "la experiencia migrante de la comunidad china", exponemos los puntos clave al respecto a través de la observación participante y las entrevistas que hemos realizado.

Al observar el uso de los medios en la vida cotidiana por los migrantes chinos en Madrid, nos esforzamos en compaginar dos vertientes diferentes, que son respectivamente cómo intervienen los medios en el espacio privado y en el espacio público y cómo se difuminan estas fronteras. Al considerar estas y otras dimensiones del espacio y el tiempo de la experiencia de estas personas queremos comprender la lógica del uso de los medios por los migrantes chinos. Los objetivos principales de nuestra investigación son los siguientes.

En primer lugar, queríamos ampliar nuestro conocimiento sobre la comunidad china en Madrid. A partir de la diferencia de su experiencia (nacido y educado en China; nacido en China y educado en España; nacido y educado en España), distinguimos

Introducción

tres cohortes de la comunidad china en Madrid: mayores, jóvenes y adolescentes. Para cumplir este primer objetivo, los métodos empleados son:

- 1.1. Buscar las fuentes documentales sobre la comunidad china en Madrid: los estudios antecedentes, los reportajes mediáticos y otros documentos relacionados.
- 1.2. Desplegar el trabajo de campo para seleccionar y entrevistar a los miembros de las tres cohortes de la comunidad china (ocho personas por cada cohorte) y para conocer sus entornos y formas de vida.

En segundo lugar, deseamos conocer cómo los migrantes tienen contacto con los medios de comunicación, sean en chino o sean en castellano. El problema clave al que prestamos atención radica en cómo los migrantes chinos, mediante el uso de los medios de comunicación, producen e intercambian sentidos. Para cumplir este objetivo, los sub-objetivos son:

- 2.1. Conocer los medios que los migrantes siguen con frecuencia.
- 2.2. Investigar la relación entre los miembros de la comunidad china y los medios: Qué les aportan en su día a día; si les facilitan el conocimiento sobre España; si les aíslan o contribuyen a integrarles en la sociedad española; si les facilitan continuar en contacto con China, etc.
- 2.3. Presentar el proceso de mediatización de la experiencia de los migrantes chinos.

Por último, estamos interesados en analizar qué papel desempeñan los medios en la construcción de identidad de los migrantes chinos en Madrid. Si los medios contribuyen a enriquecer, fortalecer o debilitar su identidad o identidades, y cómo consiguen hacerlo.

Mi hipótesis de partida supone la existencia de una estrecha relación entre los medios y la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid, lo cual contribuye a una construcción nueva de sus identidades. Trataremos en este trabajo de profundizar los conocimientos sobre el fenómeno de la mediatización de la experiencia de esta comunidad a partir del estudio de la interacción que se produce entre los migrantes y los medios de comunicación.

1.2. El objeto de estudio: La comunidad china en Madrid y los medios de comunicación

1.2.1. Panorama de la comunidad china en Madrid



Salida de metro Usera; Calle Nicolás Sánchez de Usera. Autor: Olmo Calvo

Cada vez que salgo de la parada de metro Usera, en la calle Nicolás Sánchez me encuentro con el alboroto tan sonoro y familiar para mí, puesto que entre los murmullos de los vaivenes y los regateos de los vendedores ambulantes oigo siempre unas sílabas, algo de la fonética de mi lengua materna---el chino. Según el censo demográfico que se publicó el día 1 de julio de 2017 por el Ayuntamiento madrileño², De los 179.448 chinos empadronados en España, 36.130 viven en Madrid, lo cual significa que más de una quinta parte de la comunidad china de España se reúne en la capital española. En comparación con la cifra de 27.476 del año 2007, la comunidad china en Madrid se ha incrementado sustancialmente.

² <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Areas-de-informacion-estadistica/Demografia-y-poblacion/Poblacion-extranjera/Poblacion-extranjera-en-la-ciudad-de-Madrid?vgnextfmt=default&vgnextoid=c289d54944580510VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=9ce23636b44b4210VgnVCM2000000c205a0aRCRD>

Introducción

Tabla 1. Población china en Madrid por distritos en 2017

Distrito	Población china	Distrito	Población china
Centro	1.606	Carabanchel	4.171
Arganzuela	1.421	Usera	8.519
Retiro	607	Puente de Vallecas	3.447
Salamanca	770	Moratalaza	573
Chamartín	675	Ciudad Lineal	1.942
Hortaleza	1.010	Villaverde	1.121
Tetuán	2.003	Villa de Vallecas	644
Chamberí	862	Vicálvaro	445
Fuencarral-El Pardo	1.699	San Blas- Canillejas	951
Moncloa-Aravaca	970	Barajas	181
Latina	2.513		
Total		36.130	

Fuente: Estadística del Ayuntamiento de Madrid

No se puede refutar que a lo largo del transcurrir del tiempo Usera es el distrito donde concurren más migrantes chinos. Pero, debido a la llegada de nuevos migrantes y el crecimiento de una nueva generación, los hijos de viejos migrantes, destaca cada día más la dispersión en la distribución de la comunidad china en Madrid. Según el censo publicado por el Instituto Nacional de Estadística, entre los distritos con más de 1.500

Introducción

habitantes chinos, destacan Centro, Tetuán, Usera, Ciudad Lineal, Fuencarral, Carabanchel y Puente de Vallecas. Mientras los chinos que trabajan en restaurantes, bazares y tiendas de alimentación buscan un piso/lugar de residencia cerca de su lugar de trabajo, los oficinistas y estudiantes localizan su residencia por las zonas centrales como Centro, Latina y Tetuán, donde se encuentran sus empresas o universidades.



La Calle Nicolás Sánchez de Usera, en 2014. Autor: LX Wang

Dada la distribución dispersa de la población china en la capital madrileña, merece la pena señalar la existencia de determinados rincones como la calle Nicolás Sánchez de Usera, la de General Margallo de Tetuán y la de San Bernardino de Plaza de España que, cada vez que las visito, me dan una impresión sensacional, como si hubiera vuelto a mi país, China.

Tomando Tetuán como ejemplo, hay que señalar que en el año 2007 se registraron 981 residentes chinos en el distrito y una década después, la cifra se ha duplicado llegando a 2.003 migrantes chinos, lo cual también está reflejado en las naves de la calle General Margallo, donde se reúnen dos grandes supermercados de productos asiáticos, cinco restaurantes chinos y tres bazares. A diferencia de lo que pasa en Usera, las múltiples veces que visitamos estos establecimientos en Tetuán, descubrimos que la mayoría de los clientes son españoles. Algunos de nuestros entrevistados también revelan que les parece que Usera está sobresaturada de restaurantes y bazares chinos y, por eso, deciden abrir su propio negocio en otros lugares donde demandan los productos y utensilios, como jabón, cortina y bombillas... o la comida rápida y económica que ellos venden.

Introducción



Compradores en un supermercado chino en 2017. Autor: Huarenjie³



Supermercado Lucheng en 2015. Autor: LX Wang

Todavía recuerdo la primera vez que entré en un supermercado chino, Lucheng, y me impresionó la gran pantalla del televisor colgada al frente de la entrada, que estaba reproduciendo una noticia del canal televisivo chino *Phenix* sobre la inversión del Grupo Wanda en España. Algunos compradores se paraban delante de la pantalla mascullando sus posibles opiniones que, por sus caras arrugadas, parecían negativas. Un poco más tarde, al salir del supermercado, descubrí sorprendido un carrito al lado de la salida lleno de periódicos en chino, que eran de *China Times*, el medio prensa con más difusión entre los chinos que viven en Madrid. Y justamente cuando salí mi móvil tembló dos veces. Lo saqué del bolsillo y vi un mensaje mandado por un nuevo amigo chino que me invitó a cenar. Al entrar en su casa, oí la voz de un presentador

³ <http://spain.haiwainet.cn/n/2017/0105/c3541442-30626803.html>

Introducción

de televisión famoso de China y vi que su familia estaba viendo un programa informativo chino. Fue en este momento cuando me di cuenta del imprescindible papel que juegan los medios de comunicación en la vida de los migrantes chinos.



Entrada del supermercado Lucheng con televisor colgado en el techo, en 2016.

Autor: LX Wang

Cuando hojeaba los periódicos españoles a veces encontraba algunas noticias sobre los inmigrantes chinos con títulos atractivos relativamente negativos: “¿Fobia a la comunidad china?”⁴, “Desarticulado un grupo de chinos que falsificaba productos de lujo”⁵, “Detenidos dos policías que pidieron dinero a un chino para no multarle”⁶... No son escasos los ejemplos que intentan iluminar la penumbra, aunque de modo generalmente estereotipado en la comunidad china que tiene una presencia cada día más evidente en Madrid. Pero cuando hablaba con mis amigos chinos del mismo tema, no saben casi nada sobre las noticias cuyos títulos han sido mencionados arriba como revela Hong en una entrevista:

No he oído hablar de la falsificación de productos de lujo, aunque la fábrica registrada está en Cobo Calleja, donde viven mis hijos y mi hermano también, pero de veras no sabía. Quizá como soy planchador normal y corriente en una tienda de ropa nadie me hablaba de eso. Además., sabes que no puedo leer en español, y los medios chinos de ayer y anteayer no dijeron nada al respecto. (Hong, planchador, 54 años)

⁴ https://elpais.com/sociedad/2012/12/12/actualidad/1355341888_480611.html

⁵ https://elpais.com/ccaa/2012/10/23/madrid/1350983209_237956.html

⁶ https://elpais.com/ccaa/2012/10/22/madrid/1350933220_968969.html

Introducción

Ese fenómeno nos despierta mucho interés por seguir profundizando nuestro estudio. ¿No hay una fractura con la sociedad española? ¿Cómo se produce este fenómeno? Todas esas dudas nos empujan a estudiar más a fondo la comunidad china en Madrid.

1.2.2. Situación histórica de la comunidad china

Según Beltrán Antolín (1998:212), los primeros chinos que llegan a España son sirvientes que viajan a España en el año 1577 con los misioneros españoles desde China. Unos años más tarde tres comerciantes chinos suben a un Galeón de Manila que les hace pasar por las Islas Filipinas y el puerto mexicano, Acapulco, y al final se amarra en Sevilla en 1585. Debido a las dificultades de transporte y a la lejana distancia existente entre China y España, el flujo de personas entre ambas partes se mantiene en un nivel bajo hasta el principio del siglo XX. Según Li (2016:13), un circo ambulante chino parte de la frontera entre China y Rusia recorriendo todo el continente de Eurasia y entra en el territorio español en el año 1910. Luego los miembros del circo deciden instalarse en Madrid y cada año hacen giras por los países en el Oeste de Europa. A partir de los años 20 del mismo siglo, algunos migrantes chinos, que vienen de un mismo pueblo, Qingtian, llegan a España. Uno de ellos, Guangkui Jin, monta un hotel especializado para los chinos compatriotas en el año 1930 (Li, 2002:43).

Al estallar la Guerra Civil en el año 1936, la mayoría de los migrantes chinos se refugian en otros países. Pese a esta escapada catastrófica por terror bélico, hay chinos que se quedan e incluso vienen a España en el mismo año 1936 participando en las Brigadas Internacionales y acaban al final en tierra española. Zhang Shuseng y Tchang Jauí Sau son migrantes de Qingtian⁷, y también miembros del Partido Comunista chino, quienes se alistaron en el ejército de la república y aparecen en la portada de *Estampa*.

⁷ https://www.elconfidencial.com/cultura/2013-05-25/los-chinos-que-lucharon-en-la-guerra-civil_735879/.

Introducción



*Portada de Estampa en 1936 reproducida por El Confidencial*⁸

En su autobiografía, Xie Weijin⁹, otro combatiente chino en la Guerra Civil española recuerda su experiencia de ocupar el cargo de comisario político del Batallón de Artillería de las Brigadas Internacionales y luchar hasta el último momento en la defensa de Madrid. Xie consigue sobrevivir a las batallas sangrientas y vuelve a China después de la guerra. Pero muchos chinos no comparten su misma suerte. Tras la guerra, el número de migrantes chinos en España baja a un nivel invisible.

En los años 50 del siglo pasado, la Iglesia Católica de España, tanto la Orden Franciscana como la de Predicadores, ofrece una treintena de plazas para los becarios chinos que quieren aprender teología en España (Beltrán, 1998:215). Debido al conflicto ideológico entre China (República Popular de China), que pertenecía al bloque soviético, y Taiwán (República de China), una provincia en el sureste de China ocupada por los nacionalistas derrotados en la Guerra Civil china, el Ministerio de Asuntos Exteriores de España concede todas las plazas a los estudiantes que vienen de Taiwán. Se establece de esta forma la relación diplomática entre España y Taiwán en 1953 y se funda el Colegio de educación secundaria San Francisco Javier en 1954 para recoger a los becarios. Según Beltrán (1991:303), hay 88 chinos empadronados

⁸ Loc cit.

⁹ <http://www.china.com.cn/chinese/ch-yuwai/337318.htm>.

Introducción

en Madrid en el año 1963. Por eso, al tener en cuenta el ingreso de 30 estudiantes chinos cada año en el colegio español, quizá podamos decir que durante los años 60 estos becarios constituyen en principio la mayor parte de la comunidad china en Madrid.

En el año 1973 España establece la relación diplomática con China y cierra posteriormente el colegio. El año siguiente Chen Diguang, migrante de Qingtian, ha sido el primer chino en conseguir el visado legal a España. Según Li (2016:15), durante el periodo de 1980 a 2000, entre todos los migrantes que han salido del pueblo Qingtian, 28,5% toman España como su país de destino. Allí empieza el fenómeno en el que los compatriotas de Qingtian ocupan una parte muy alta de la población china en España. Hasta el año 1980, solo hay 214 chinos empadronados en Madrid.

La oleada inicial de los migrantes chinos, "mayores" que hemos logrado entrevistar hoy en día, llegó a España a partir de los años 80 del siglo pasado, cuando la España postfranquista estaba cada vez más abierta hacia el mundo exterior integrándose en Europa. China, por su parte, estaba dando el viraje hacia la apertura de la frontera. En 1985, el gobierno de España declara por primera vez la amnistía a los inmigrantes ilegales. Entre los 1.192 aspirantes chinos que han entregado la solicitud, 845 personas logran legalizar su documento de identidad en España. En 1991, 4.291 migrantes chinos sin papeles han legalizado su residencia en una nueva ronda de amnistía a los migrantes ilegales. Todo esto ha conseguido estimular la inmigración de los chinos a España.

Los Juegos Olímpicos celebrados en 1992 también hacen a más chinos conocer España, país que se halla en el otro extremo del continente de Eurasia. El crecimiento sostenido de la economía española en los años 90 acelera la inmigración. Según Gladys Nieto (2003: 169), en la última década del siglo pasado "el volumen de la población china en España se ha sextuplicado" llegando a unos 36 mil a principios del nuevo milenio. Las amnistías implementadas en 1995 y 2000 legalizan más de 5.000 migrantes chinos ilegales.

A partir de esta época, el trabajo ejercido por los migrantes chinos comienza a diversificarse. Aparte de la profesión convencional de montar un restaurante,

Introducción

comienzan a surgir negocios de importación y exportación, la venta al por mayor, el bazar, la tienda de alimentación e incluso el periodismo.

Hasta el día 14 de agosto de 1994 no se publica el primer periódico en chino editado en España, *Huaxin* («华新报») (Sun, 1999, Yan, 2013). En comparación con los periódicos chinos publicados en otros países europeos como Inglaterra («飞龙报篇» *Dragón Volante* fundado en 1866) y Francia («新世纪» *Nuevo Siglo* fundado en 1907), podríamos decir que es tarde para la publicación del primer periódico chino en España (Sun, 1999: 43).

A partir de la primera década de este siglo, junto con la llegada de más migrantes chinos, la prensa china experimenta un periodo de boom. El número de periódicos editados por la comunidad china se multiplica. El día 16 de febrero de 2001, se estrena el periódico *Zhongguo* («中国报»), y un año después, el 8 de diciembre de 2002, se fundó el periódico *Ouhua* («欧华报»). Los tres periódicos chinos arriba mencionados tienen su sede en Madrid (Xu, 2013: 136). Debido al nivel restringido de castellano de los migrantes chinos y la demanda creciente de información, aparecen sucesivamente periódicos chinos locales en diversas regiones de la península ibérica. En nuestro caso, destaca el periódico *China Times* («联合时报» fundado en 2008) que cubre la audiencia en Madrid y Lisboa. En Barcelona, por su parte, la comunidad china regional edita y publica sus propios periódicos, *Qiaosheng* («侨声报» en 2003) y *Yimin* («移民报» en 2004). En Valencia, por otro lado, se funda la revista *Comerciantes chinos en Europa* («欧洲侨商» en 2011). Otras revistas como *SC China* («精品») y *Xishang* («西尚») se concentran en la moda y los productos de lujo, y además tienen una audiencia más reducida.

La primera radio en chino, *Haike Radio FM 91.4* (海壳电台), fundada en 2009, no tarda mucho en dejar de emitir programas. Otra iniciativa es llevada a cabo por un grupo de jóvenes en la comunidad china soñando con una radio en chino emitida por Internet. *Wei Zhijian FM* (微指间电台) se lanza al público en 2015 y cierra la

emisión apenas cumple un año. Ahora solo se mantiene en servicio *La voz de Huaxia FM 97.4* (华夏之声电台)¹⁰ que se fundó en diciembre del año 2016.

1.2.3. Situación actual y estudios antecedentes sobre la comunidad china

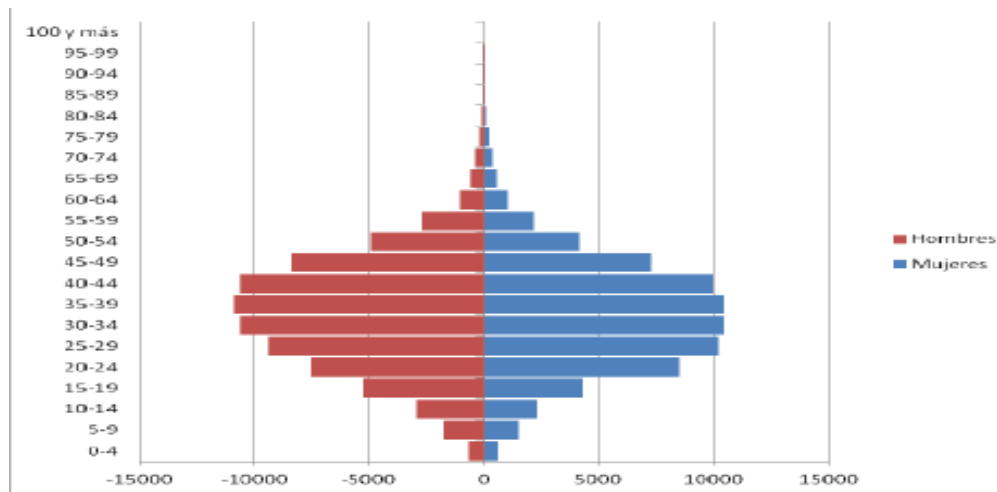
A partir de los años 90, algunos investigadores comienzan a dedicarse al estudio de la comunidad china en España. En el año 1991, Beltrán Antolín (1991:295) estudia los datos oficiales demográficos sobre la población china en España desde el año 1952 hasta 1986, que ha crecido de 116 a 2.455 personas. Al comparar las cifras expuestas de este periodo con las de hoy en día, en que son 179.448 los empadronados, podemos observar un crecimiento exponencial de la comunidad china en España durante las últimas tres décadas. En cuanto a Madrid, el primer dato que ofrece Beltrán (1991:303) indica que en el año 1961 hay 86 chinos empadronados en la capital. Hasta el año 1986 esta cifra ha subido a 719. Más tarde Beltrán (1991, 1998, 2006, 2009) emprende una serie de estudios sobre las actividades empresariales de la comunidad china, especialmente en Cataluña. La idea de que los migrantes chinos son muy emprendedores, sobre todo para montar su propio negocio, nos inspira para buscar en los bazares chinos los sujetos de nuestras entrevistas y para observar cómo usan los medios mientras están trabajando. Del mismo modo, Betrisey Nadali (2006: 49) también se ha dedicado a investigar el empresariado en la comunidad china. Sáiz López (2005:151) ha presentado las características generales que ella observa sobre la comunidad china en España. Además, Sáiz López (2001, 2007, 2013) ha desplegado una serie de investigaciones sobre el papel que desempeña la mujer tanto en la familia como en el negocio familiar. Otro investigador que se ha dedicado al estudio de la comunidad china en España es Gladys Nieto Martínez (1996, 2002, 2007), quien ofrece datos valiosos sobre la relación entre los migrantes y su país de origen, que tomamos como nuestra base y el punto de partida de este trabajo. También hemos de mencionar otros investigadores jóvenes que ponen su atención en la comunidad china en España como Irene Masdeu Torruella (2017: 385) y Marta Lambea Ortega (2015).

¹⁰ *La voz de Huaxia* es la única radio en chino que está en emisión en la actualidad. Página web: <http://chinafm.es>.

Introducción

Actualmente, la comunidad china, según los datos demográficos, es mucho más joven que la sociedad española, que sufre desde hace ya algunos años el envejecimiento de la población. Según el Instituto Nacional de Estadística, el 18,1% de los españoles tiene más de 65 años y el 66,6% tiene entre 15 y 64 años. Al contrario, solo el 1,47% de los migrantes chinos en España son mayores de 65 años y el 75% de ellos tiene entre 15 y 64 años.

Gráfico 1 Pirámide de población china en España¹¹



Podemos ver en el gráfico expuesto arriba que la parte principal de la comunidad china en España la forman los migrantes entre 15 y 64 años, lo que se traduce en una fuerza de trabajo sólida que puede satisfacer la demanda de mano de obra en muchos aspectos.

Además, entre todas las regiones dentro de China, aunque Qingtian todavía se coloca en el primer lugar en términos de la población migrante en España, el origen de los nuevos migrantes se ha diversificado mucho.

Tabla 2. Población china en España por región de origen de China en el año 2014

¹¹ Elaboración por Marta Lambea Ortega en base a los datos de los Anuarios Estadísticos de Inmigración. Instituto Nacional Estadística

Introducción

Región de origen	Población	Región de origen	Población
Qingtian	65.400	Beijing	360
Wenzhou	32.000	Sichuan	320
Zhejiang	3.130	Hunan	280
Fujian	35.000	Guangxi	250
Shanghai	5.200	Hongkong	230
Shandong	4.500	Yunnan	225
Liaoning	3.000	Tianjin	180
Taiwan	2.800	Anhui	150
Henan	2.600	Jiangxi	140
Guangdong	1.980	Chongqing	110
Jilin	1.800	Shaanxi	98
Heilongjiang	1.700	Hebei	85
Jiangsu	960	Hubei	72
Aomen	30	Xizang	68
Gansu	18	Hainan	60
Neimeng	18	Guizhou	60
Shanxi	17	Xinjiang	31
Qinghai	10	Ningxia	7
Total		162.889	

Fuente: Minghuan Li, Instituto Nacional de Estadística China

Muchos migrantes de Qingtian llegan a España gracias a las ayudas prestadas por sus paisanos que se han instalado en el país. Cuando se convoca una amnistía a los

Introducción

inmigrantes ilegales, ellos son los que tienen contactos (amigos o familiares) que les solventan la solicitud. Valiéndose de los paisanos de la misma región, ellos se ayudan mutuamente y montan su propio negocio pidiendo el préstamo también a sus paisanos.

Además de los de Qingtian, merece la pena hablar de los migrantes de Fujian, los cuales no tienen una larga historia en la inmigración a España, pero se han incrementado mucho en los últimos años. Aparte de estas dos regiones de origen, se ve que muchas provincias en la parte interior de China continental tienen cada vez más migrantes en España. Según estima Li (2016: 16), además de los 179.448 migrantes legales empadronados en España, habría unos 100.000 migrantes sin papeles que esperan más amnistía que les permite legalizar su documento.

Es importante mencionar los esfuerzos que la comunidad ha hecho para obtener la enseñanza de su lengua. No hay duda de que las lenguas oficiales de España son el castellano, el catalán, el gallego y el euskera. Los migrantes chinos tienen mucho interés en que sus hijos puedan dominar bien el lenguaje común y oficial del país. Pero ellos no pasan por alto la enseñanza de su propia lengua con las escuelas de chino, que se mantienen en funcionamiento dentro de las zonas en que concurren más chinos. Como la lengua es un importante portador de la cultura y la identidad colectiva, el aprendizaje y la enseñanza del idioma chino conservan los lazos culturales que tiene la comunidad china en Madrid con su país de origen.

Tanto los estudios antecedentes como nuestra propia observación indican que la comunidad china se caracteriza por su espíritu emprendedor, relacionado sobre todo con montar su propio negocio. Según el Instituto Nacional de Estadística, desde el año 2008 hasta 2014, el porcentaje de autónomos en la población china se ha incrementado de 16,08% a 23,51%. Por un lado, eso se debe a la crisis económica que ha azotado toda España y ha quitado el trabajo a muchos migrantes chinos que estaban empleados; por otro lado, eso tiene que ver con las oportunidades surgidas junto con la emergencia de China en las últimas décadas. Mereced a los productos de su país de origen que tienen una relación calidad-precio bastante competitiva, los migrantes chinos encuentran rentables múltiples negocios como la importación y exportación, la venta al por mayor, el bazar tipo "todo a cien", la pedicura y manicura, la tienda de productos electrónicos, etc. De esta forma, en comparación con ser empleado, quizás uno gana más con su negocio pequeño. Una bombilla hecha en

Introducción

China puede llegar primero al puerto de Barcelona o Málaga, luego se traslada a un centro al por mayor, como Fuenlabrada cerca de Madrid, y al final se reparte a una tienda de bazar que la vende al detalle a los compradores españoles. De este modo, quizá podemos decir que la comunidad china en Madrid es al mismo tiempo incentivo y resultado de la globalización.

1.2.4. Relaciones interpersonales dentro la comunidad china

Según el estudio de Yurén y De la Cruz (2016: 132), la familia desempeña un papel de suma importancia en la formación de valores de los niños migrantes. Teniendo en cuenta el peso de la relación familiar para los migrantes chinos, abordaremos en primer lugar este tema.

Según nuestro trabajo de campo, aunque la familia nuclear es la forma más frecuente que aparece en la comunidad, la familia extensa es también muy importante, ya que muchos migrantes de primera generación son parientes de otros chinos establecidos también en Madrid. En múltiples casos la razón por la cual uno emigró a España en lugar de a otro país radica en que su hermano o primo ya se había establecido en este país. El estudio de Barabas (2016:81) sobre los migrantes mexicanos en EE. UU. indica que muchos de éstos comparten la misma línea familiar. No se puede confiar en nadie, excepto en los que tienen la misma sangre que uno, sobre todo para estas decisiones tan importantes. Esto se asemeja a lo que ocurrió en la España preindustrial, cuando los ilerdenses vivían bajo un mismo techo, relacionados mayoritariamente entre sí por vínculos de parentesco (Carcelén, 2008: 212). Dado que muchos migrantes chinos tienen su origen en algunos pueblos pescaderos en la parte litoral de China, que son incluso más pequeños que Lleida, les resulta fundamental la relación familiar para su experiencia migratoria. Un fenómeno que destaca en la celebración del Año Nuevo chino consiste en su arreglo de las actividades a base de la relación familiar.

Mi tío vive en Calle Nicolás Sánchez de Usera. El primer día del Año Nuevo le visitamos y luego vamos juntos a la Plaza de España para asistir a la feria china. Por la tarde volvemos a mi casa y preparamos una cena para todos. Mi padre, cuando está borracho, siempre da agradecimientos a mi tío, ya que éste vino antes que mi padre y le ayudó mucho. (Yun, 14, mujer, estudiante)

Introducción

Mediante la descripción de su plan del primer día del Año Nuevo chino, Yun nos esboza la relación familiar que ellos tienen con su tío. Además, al inmigrar a España, se requiere más apoyo mutuo para superar de esta forma las dificultades en su vida cotidiana y así organizar juntos rituales como la Fiesta de la Primavera. Dentro de la comunidad china, "aquellos miembros con mayor disponibilidad económica tienen que ayudar a los que carecen de medios porque la familia constituye una unidad colectiva y corporativa" (Sáiz López, 2015:12). Así las personas a quienes los migrantes piden más favores son sus parientes cercanos y lejanos ya establecidos en el país de origen. Incluso algunos entrevistados nos revelan que antes de venir a España revisaron el libro genealógico de la familia para saber si tienen algún pariente en el extranjero.

Se guarda en la casa antigua de mi pueblo natal un libro genealógico, que sufrió algunos deterioros durante la Revolución Cultural. Se quemaron algunas páginas, pero aún se conservan las líneas familiares de los últimos años, a través de las cuales descubrí que tenía un primo lejano en España antes de venir aquí. Me puse en contacto con él al llegar a este país y lo hicimos hablando el mismo dialecto, el Qingtian, que facilitó mucho la comunicación. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Xing nos revela cómo logró encontrar el nombre de su primo, teniendo en cuenta que no lo había visto antes de venir a España. Muchos restaurantes, bazares, empresas chinas montadas en España son negocios familiares (Sáiz López, 2015:18). Aunque últimamente esta tradición de registro genealógico se está perdiendo entre los migrantes jóvenes y adolescentes, los mayores todavía recuerdan y se valen del parentesco existente. Se trata de una relación familiar acumulada a lo largo del tiempo.

Aparte de eso, Xing nos revela también la importancia del dialecto regional al encontrar a su primo lejano. Debido a la variedad de dialectos que se hablan en toda China, un migrante chino intenta siempre buscar primero un hablante de su propio dialecto. De esta forma, esa necesidad de ayuda mutua a veces va más allá de la escala familiar y se extiende a los paisanos que nacieron en el mismo pueblo, zona o provincia. Aunque todos entienden el chino mandarín, la comunidad está dividida por los dialectos que se hablan en sus pueblos de origen. Es muy frecuente que una

Introducción

familia de la provincia Fujian, por ejemplo, comparta con la mayoría de sus amigos el mismo origen provincial.

Si la relación familiar es la piedra angular de la comunidad china en Madrid, la relación paisana regional constituye una cuerda que conecta cada piedra. Una variedad de cuerdas se entrelaza entre sí formando la relación intrínseca dentro la comunidad entera. Desde el cuidar a niños hasta el préstamo de dinero, los paisanos que vienen de una misma zona de China se ayudan entre sí aportándose una sensación de estabilidad y seguridad.

En la víspera del Año Nuevo hemos invitado a Ziwei y su esposa a nuestra casa a cenar. Cuando tengo alguna dificultad, siempre pido su ayuda. A todos nos gusta la tortilla de ostras (蜆饼) y Lin prepara muchas para que disfrutemos todos juntos. (Hong, 54, hombre, planchador)

Al igual que Hong, Ziwei también viene de Fujian. La tortilla de ostras es un plato típico de la provincia, que a ambos les gusta. En otras ocasiones, hemos observado que Ziwei acompaña a Hong al Ayuntamiento para tramitar el empadronamiento y su esposa va a la casa de Hong a cocinar junto con Lin, pareja de Hong. El Año Nuevo chino les sirve como una ocasión de reunirse y fortalecer la relación paisana regional entre ellos.

A diferencia de la relación familiar y paisana, para los migrantes chinos la relación vecinal no existía antes de llegar a España y se establece a partir de que ellos comienzan a vivir en este país. Como Jorge Durand indica en su estudio sobre la distribución de los migrantes mexicanos en EE. UU. (Durand, 2015: 142), uno de los rasgos que caracteriza la migración mexicana es su dispersión. La investigación reciente sobre los migrantes peruanos en Córdoba de Argentina (Gómez & Sánchez Soria, 2017:133) también constata que la migración se encuentra cada vez más dispersa. Los migrantes chinos, aunque establecen Usera como su zona de mayor convergencia, viven en todas las partes de la ciudad de Madrid, sin excepción. Tomando como ejemplo uno de nuestros entrevistados, Xing vive en la Calle Vallehermoso de Chamberí, donde tiene su bazar cerca y sus vecinos del mismo edificio son españoles, argentinos y franceses, entre otros. Por ello, la relación vecinal dentro de la comunidad que indicamos aquí no hace referencia a la relación con los

Introducción

vecinos compatriotas sino a la relación con los compatriotas que viven cerca en Madrid. En el caso de Xing, en la misma manzana de la Calle Vallehermoso hay tres bazares y un restaurante chino. En este caso, por ejemplo, los migrantes chinos que viven cerca se visitan y se comunican con frecuencia reforzando la relación vecinal entre sí. Muchas veces en el bazar del Hong nos damos cuenta de que un compatriota vecino viene a coger una escoba o un rollo de papel higiénico sin pagar y luego le trae un plato preparado o una bolsa de naranjas. Durante la Fiesta de la Primavera, los compatriotas que viven en el mismo barrio se reúnen a comer o cenar.

Este año me toca a mí preparar la comida del Año Nuevo para los compañeros de este barrio. Mi restaurante estará cerrado durante el día de la fiesta y reuniré a todos para comer juntos. No soy tacaña y voy a servirles los platos más ricos de mi restaurante. Cuando cambié de apartamento, muchos de ellos me ayudaron con la mudanza. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

Los migrantes, aunque vienen de diferentes familias y lugares de origen, se necesitan y se ayudan al llegar al país de destino. Según Grimson & Denadri (2016: 40), los migrantes chinos en la Argentina que viven cerca también se ayudan entre ellos en situaciones como la pérdida de documentos, robo de dinero o bienes. Aunque no hay que olvidar que los grados de confianza que un migrante chino tiene sobre la relación familiar, paisana y vecinal difieren entre sí, ya que un miembro familiar, pese a que sea un pariente lejano, siempre genera más confianza. A continuación, un paisano regional y, por último, un compatriota vecino.

Sea como sea, estas relaciones interpersonales han sentado la base para la comunidad china en Madrid. A través de los contactos familiares, paisanos y vecinales, los migrantes chinos adquieren un sentido de comunidad. Ellos experimentan "una experiencia subjetiva de pertenencia a una colectividad mayor, formando parte de una red de relaciones de apoyo mutuo en la que se puede confiar." (Jariego, 2004: 189) La Fiesta de la Primavera les concede una oportunidad para fortalecer este sentido de comunidad, del que hemos hablado, compartiendo a través del espacio-tiempo sus experiencias como migrantes en Madrid.

Ausencia de la sociedad española en el hogar

Introducción

Para los migrantes chinos, la sociedad española no es un concepto abstracto sino más bien un entorno y una serie de representaciones percibidas en su vida cotidiana. Como se señala en el Capítulo 4, el hogar constituye un espacio de suma importancia para los residentes chinos en Madrid. Se trata de un lugar donde se mezclan el espacio privado, el dormitorio, y el espacio público familiar, la sala de estar. La existencia física de un apartamento marca la frontera entre los miembros familiares y los que no lo son. Según nuestra propia observación, un fenómeno que encontramos en la comunidad china es la ausencia de la sociedad española en el hogar de los migrantes.

Has visto las tres vasijas de porcelana que traigo de mi pueblo natal este año. Son antigüedades que me regaló mi tío durante mi viaje por la Fiesta de la Primavera. Las coloco en el salón de estar. Aquí, justo detrás de la puerta del dormitorio principal, se cuelga un calendario chino del año que viene que me dio un dueño de restaurante chino situado cerca de mi casa. Como sabes, al encender la televisión, recibimos los mismos programas que se ven en China. Si no salimos de casa, me siento como si estuviera en mi pueblo natal. Pero hay una diferencia. Cuando estábamos en China, el alcalde u otros cargos del pueblo nos visitaban con frecuencia para charlar un rato y organizar la agenda del pueblo, pero aquí esto no sucede. Acudimos a la oficina del Ayuntamiento una vez al año para empadronarnos, y ya está. (Zhu, 55, mujer, ama de casa)

Al igual que confiesa Zhu, los migrantes, al vivir en su país de destino, adornan el hogar de acuerdo con su propia costumbre y cultura étnica creando de esta forma un espacio que les concede una sensación muy peculiar y cercana, la de estar "como si" estuviera en China. Al entrar en la casa de Zhu, es obvia la ausencia de la sociedad española si prestamos atención a los objetos domésticos empleados para el adorno y la decoración, que representa la memoria de uno sobre el pasado y su imaginación sobre el presente y el futuro. En los apartamentos de casi todos los entrevistados, encontramos frecuentemente el calendario lunar, los adornos chinos de porcelanas y las estatuas de Buda, así como el corte de papel rojo pegado en la pared o ventana.

Aparte de esto, otro aspecto que señala Zhu radica en la ausencia de los funcionarios locales en su hogar. Es evidente que no se espera una visita de los oficiales locales, ya que Madrid es una ciudad metropolitana en la que converge una gran población y resulta imposible funcionar como un pueblo pequeño, lugar de donde Zhu proviene. Como señala Reyes (2014), en la era de globalización, el proceso de migración se

Introducción

integra en el proceso de urbanización. Los migrantes han de adaptarse a la vida cotidiana no solo en un país extranjero, sino también en una zona urbana. Por un lado, en comparación con la relación social que tenía antes de la migración, Zhu detecta el distanciamiento entre los migrantes y la sociedad de acogida. Por otro lado, lo interpreta centrándose en el sentido positivo, refiriéndose así al trámite fácil de empadronamiento. Debido al carácter rural de los pueblos pesqueros de donde provienen muchos migrantes chinos, antes de migrar a España, ellos están conectados por la relación familiar y paisana regional. Los encargados de un pueblo y el resto de los residentes, en muchos casos, son de una misma familia. De modo que la relación interpersonal dentro de la comunidad es más cercana que la que se establece nuevamente en Madrid. Quizás la mayor presencia de la sociedad española dentro del hogar de un migrante chino se basa en su libro de familia y su documento de identidad. Algunos entrevistados de la franja etaria intermedia conservan cuidadosamente en una caja o en un cristal enmarcado su título de grado de la Universidad Carlos III o de la Complutense, que también forma parte de una representación española en su hogar. Pero sea como sea, estos casos son muy limitados y destaca la ausencia de la sociedad española dentro del hogar de los migrantes chinos.

1.3. Representaciones y estereotipos sobre los migrantes chinos en los medios españoles

Debido a la presencia cada vez mayor de los migrantes chinos en España, entre los medios españoles no resulta difícil encontrar las representaciones de esta comunidad que, sean positivas o sean negativas, nos ayudan a conocer cómo es percibida por los autóctonos. Antes de recorrer el campo de estas representaciones, merece la pena mencionar las imágenes de los migrantes chinos que circulan en el espacio comunicativo desde hace más de una década, como indicó Nieto (2003:173): “los chinos componen sus asuntos solos”, “viven en una comunidad cerrada”, “los autóctonos suelen fijarlos como mafias” y “no pretenden integrarse ni aprender nuestro idioma”, etc. La misma autora expone que incluso el Servicio de Mediación Social Intercultural ha escrito un informe sobre los migrantes chinos describiéndolos como un grupo cerrado en el que interactúan solo los miembros internos.

Introducción

Las representaciones mediáticas de los chinos son escasas, pues estos poseen una baja presencia en los medios españoles. Podemos tomar, por ejemplo, las representaciones publicitarias. Según un estudio sobre las diferentes razas que aparecen en las publicidades españolas, aunque la representación más convencional todavía es de color blanco, que ocupa el 51%, el número de actores, los africanos han aumentado significativamente hasta ocupar un porcentaje del 21.43%; los latinos, un 9%, y los chinos, menos del 1% (Diez Agudo, 2015:54). En general, en los medios de comunicación españoles, los chinos, como un grupo minoritario, no tienen mucha presencia; en la televisión, en horario estelar sucede exactamente lo mismo: los blancos ocupan la mayoría del tiempo, los africanos y los latinos se colocan en segundo y tercer lugar, y los chinos, por su parte, casi han desaparecido por completo. A continuación, vamos a referir algunos ejemplos tomados de los medios españoles.

En el año 2007 cuando Nieto publicó su libro sobre la migración china en España, un periodista español le entrevistó lanzando los estereotipos que le parecen frecuentes¹². Según el periodista, dos estereotipos generalizados son respectivamente, primero, que “los chinos viven en España muy aislados del resto de la sociedad, relacionándose básicamente entre ellos”, y segundo, que “hay mafias chinas”.

En el año 2009, una noticia titulada “Los expertos rechazan que los chinos sean una comunidad especialmente cerrada”¹³, publicada en *Faro de Vigo*, presenta el desmentido del antropólogo social Joaquín Beltrán sobre los mitos populares acerca de los migrantes chinos en España, entre los cuales se encuentra la imagen de que los chinos se agrupan en guetos cerrados. Otras representaciones incluyen que los chinos “no entierran a sus muertos en los cementerios españoles” y que los chinos “no aprenden el idioma español porque se creen superiores”.

En 2012 se publicó en *El País* un reportaje, “El joven poder chino”¹⁴, sobre los jóvenes empresarios de la comunidad, quienes cumplen con el estereotipo de que “los chinos no descansan durante el verano”. El mismo mito está representado en otro

¹² <http://iberchina.org/index.php/espahina-contenidos-38/264-la-inmigracihina-en-espaentrevista-con-gladys-nieto>.

¹³ <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/2009/01/25/expertos-rechazan-chinos-sean-comunidad-especialmente-cerrada/291387.html>.

¹⁴ https://elpais.com/economia/2012/08/17/actualidad/1345236481_257293.html

Introducción

artículo del mismo año publicado en *Europa Press* con el título “Los rasgos de la cultura china pueden contribuir a mejorar la competitividad española”¹⁵.

Dos años más tarde *ABC* elaboró una presentación acerca de “Toda la verdad sobre los chinos en España”¹⁶, en la que se exponen y se desmienten una serie de estereotipos sobre los migrantes chinos en España: “los chinos ancianos no enterrados en nuestros cementerios”, “los chinos utilizan carne de gatos y perros para preparar sus menús”, “los chinos no van al banco, sino que piden préstamos a su Guanxi (relativos y familiares)” y “trabajar como un chino y gastar muy poco en el ocio”. En el mismo año 2014, encontramos otro reportaje escrito en *El Diario* para desmontar unos estereotipos sobre los migrantes en España, entre los cuales está la imagen de que “los chinos no pagan impuestos”¹⁷.

En el año 2017, un reportaje titulado “Chiñol: el dilema de ser chino y nacer en España”, entrevistando a los migrantes de segunda generación, consigue mostrar más estereotipos que circulan en la sociedad española y les hacen sufrir. Entre todas las representaciones estereotipadas que se han expuesto, destacan la de “asociar a las mujeres chinas a la sumisión”, la de que “los ciudadanos chinos no pagan impuestos e incumplían el horario laboral” y la de “los asiáticos como un grupo gigante, raro y homogéneo”¹⁸. Todos estos estereotipos provocan una fuerte sensación entre los chinos de la segunda generación, quienes han nacido y asistido a la escuela primaria, la secundaria e incluso la universidad, en España. En este caso nos limitamos únicamente a estudiar los estereotipos que existen y circulan en los textos mediáticos. En cuanto a las posibles consecuencias de éstos sobre los migrantes chinos en Madrid, la trataremos más adelante.

¹⁵ <http://www.europapress.es/cantabria/noticia-rasgos-cultura-china-pueden-contribuir-mejorar-competitividad-espanola-20120129111947.html>

¹⁶ <http://www.abc.es/sociedad/20140210/abci-mentiras-chinos-espana-201402051147.html>

¹⁷ http://www.eldiario.es/andalucia/demaisados-inmigrantes-impuestos-rumores-desmontar_0_306569748.html

¹⁸ https://elpais.com/elpais/2017/12/28/planeta_futuro/1514479528_167960.html

CAPÍTULO 2 PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1. El sentido de la comunicación intercultural

Estudiar la mediatización de la experiencia migrante de los chinos de Madrid nos obliga a observar cómo hoy en día todos estamos rodeados por los medios de comunicación, que llegan a saturar la vida social. Los inmigrantes nos interesan aquí como espectadores de los programas mediáticos y como usuarios de los recursos de internet y de las redes sociales. En la actualidad, el desarrollo de las nuevas tecnologías mediáticas incrementa la importancia de los medios en nuestra vida cotidiana. Los espacios virtuales que los medios conceden a los inmigrantes forman también parte de la experiencia del proceso migratorio. ¿Cómo reciben los inmigrantes los medios de comunicación? ¿Cómo construyen su propia experiencia migrante valiéndose de los medios? Todas esas dudas nos exigen indagar en el papel que, como audiencia y como usuarios, desempeñan los inmigrantes que, en nuestro caso, son los miembros de la comunidad china en Madrid.

2.1.1. Comunicación, códigos y textos

Es sabido que algunos investigadores, entre los cuales podríamos destacar a Shannon & Weaver (1949), que publicaron su libro *Mathematical Theory of Communication*, consideran la comunicación como un proceso a través del cual se realiza la transmisión de mensajes. Mientras otros estudiosos, basándose en las teorías semióticas de Saussure, Peirce y otros, y en los estudios sobre la comunicación humana, abogan por una perspectiva de la comunicación que implica una producción e intercambio de sentido.

El objeto de nuestra investigación, los migrantes chinos en Madrid, es una comunidad muy diferente en términos de lengua, cultura, costumbres e identidad, en comparación con otras comunidades de la sociedad española. Debido a la idiosincrasia que caracteriza a esta comunidad, los encuentros que se producen entre sus miembros y otros sujetos de la sociedad española presentan un complejo carácter intercultural.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

Mientras, dentro de la misma comunidad china, también existen subculturas regionales, generacionales y de los diferentes géneros. Por este motivo, si queremos conocer de cerca la comunicación que se establece en torno a esta comunidad, no basta observar solo los mensajes que circulan dentro o acerca de ella, sino que también es preciso profundizar en la cultura en la cual todo intercambio de lenguaje tiene sentido. Como varios investigadores (Peñamarín, 2000; García, 2007) indican, se trata aplicar una metodología de análisis de la comunicación intercultural para la comprensión de los intercambios comunicativos y de las relaciones desde dentro de su propio contexto intercultural.

Desde esta visión de la comunicación como intercambio de sentido, el texto, junto con el lector, juegan un papel de suma importancia. En nuestro caso, nos interesa observar cómo los miembros de la comunidad china, con sus propias experiencias, actitudes, conocimientos y emociones, contribuyen a producir sentidos para los textos de los que son receptores y, en muchos casos, también emisores.

Observaremos cómo se sirven los migrantes chinos, como audiencia y usuarios de los medios de comunicación, de la mediación de algún lenguaje, sea chino o español, de una o más enciclopedias culturales, de los géneros comunicativos, del conjunto de los sistemas simbólicos imprescindibles para la organización del sentido, desde la categorización y la percepción, como señala Peñamarín:

“Si los recursos simbólicos son particularmente relevantes, es fundamental vincularlos a la comprensión de la comunicación como experiencia que construye en cada ámbito y cada género un espacio-tiempo particular, contribuye a la formación de los marcos emocionales, cognitivos y valorativos de la subjetividad” (Peñamarín, 2008: 67).

Para comprender la comunicación es imprescindible conocer la lengua. Sin ella la sociedad humana no habría podido contar con las relaciones regulares y ordenadas que se establecen entre los individuos, quienes necesitan un reconocimiento de la significación compartida y se implican cotidianamente en la transmisión del conocimiento y de la información. La lengua permite de una forma eficiente expresar la experiencia humana acumulada y constituir los sentidos. Para la lingüística, la

Capítulo 2 Perspectiva teórica

lengua se construye sobre la base de los fonemas, los sonidos que, asociados en palabras, permiten atribuir y discriminar sentidos, los cuales cambian a lo largo del tiempo debido al entorno sociocultural. Por ejemplo, una parte del vocabulario español que empieza con "a" tiene su origen en la época de los ochocientos años en la historia hispánica de coexistencia y conflicto con las poblaciones árabes que ocupaban buena parte del territorio, como las palabras "alfombra" o "almohada". Una contaminación fonética que, evidentemente, está ausente de otras lenguas europeas alfabéticas.

Con relación al objeto de nuestro estudio, la comunidad china en Madrid, podríamos decir que esta diferencia destaca incluso más, puesto que la competencia sociocultural de los miembros de esta comunidad es totalmente distinta a la de la sociedad española. A diferencia del español y el inglés, que comparten el ser lenguas dotadas de un alfabeto, el chino jeroglífico no presenta esta similitud con ellos. Sin embargo, todas las lenguas están constituidas para identificar y dar sentido a la experiencia humana, ya que comparten la misma función de dotar de sentido a todas las cosas encontradas o imaginadas en la vida humana (Castañares, 2007:29). De esta forma la lengua atesora el sentido que contiene el vocabulario y los usos *habitualizados* de la misma. Por esta razón, quizás podamos decir que los seres humanos se identifican e incluso definen el mundo mediante la lengua que utilizan. Como señala Wittgenstein (2012:112), "los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo". Somos capaces de identificar y entender una cosa solo cuando tenemos su descripción verbal. Este fenómeno recuerda la hipótesis de Sapir y Whorf, quienes creen que la noción del objeto descrito depende en gran medida de la lengua que se usa para la descripción (ver Boroditsky, 2001:20). En este sentido, los principios socioculturales se manifiestan a través de la lengua, que nos sirve de punto de partida imprescindible para hacer trabajos etnográficos, como las entrevistas en profundidad. El lenguaje que usan los migrantes chinos se caracteriza en primer lugar por su diferencia generacional, aunque también por la regional. Mientras los adolescentes dominan el castellano, los jóvenes lo aprenden y los mayores lo ignoran. Además, los migrantes provenientes de cada provincia china hablan un dialecto diferente. Los que vienen de la misma provincia suelen reunirse para formar un círculo más cercano con motivo de la afectividad y la ayuda mutua. Todas estas circunstancias las debemos tener en cuenta al abordar nuestro estudio.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

En el "Marco Teórico" nos centramos, en primer lugar, en tratar el tema de medios y experiencia, y luego, profundizaremos en la cuestión de las identidades, puesto que los recursos simbólicos sirven como materia prima para formar identidades, modelos cognitivos, éticos, estéticos y políticos.

Al considerar la comunicación como intercambio de sentido, debemos seguir preguntándonos cómo se construyen semántica y pragmáticamente los sentidos. Los códigos, además de vincular los significantes con ciertos significados (dimensión semántica), son capaces de mostrar un poco de la vida social de los discursos (dimensión pragmática), como Bernstein indica en su estudio sobre la relación entre la lengua y la clase social de los que la usan. Él descubre que existe una gran diferencia entre los discursos de los niños de la clase trabajadora y los de la clase media. Los primeros tienden a usar los códigos lingüísticos más restringidos, mientras los segundos, por su parte, acuden a los códigos más elaborados (Bernstein, 1989:24). Al contrario de los códigos restringidos, los más elaborados cuentan con un vocabulario más rico, tienen más entropía y menos redundancia, y a su vez se caracterizan por una mayor precisión sintáctica, formada por la educación formal de los padres, que transmiten esa riqueza y precisión en sus intercambios lingüísticos con sus hijos. Esta diferencia no solo refleja los hábitos lingüísticos diferentes de los dos grupos de niños, sino que también refleja las relaciones sociales que se encuentran detrás de ella. El hábito lingüístico funciona como norma necesaria para la asociación de sentido de una colectividad, cuyos miembros se comunican apoyándose en ella.

Según Fiske, las diferentes normas sociales tienen tres orígenes diversos, que son: la convención cultural, el acuerdo explícito y las pautas transmitidas por los textos (Fiske, 1990: 77). La convención, derivada de la experiencia compartida por los miembros de una cultura, les forja expectativas sobre, por ejemplo, cómo tienen que vestirse, cómo comportarse o cómo consumir los medios. Se trata de un consenso general implícito, establecido por los miembros de una cultura, que lo aplican con mucha redundancia. Algunos artistas, por el contrario, pueden llevar ropas extravagantes para expresar cierta connotación de desprecio hacia las convenciones sociales. Hoy en día algunos jóvenes asisten a una entrevista de trabajo con vaqueros y ropa informal, y fracasan solo porque los entrevistadores consideran que el vaquero indica resistencia hacia las convenciones sociales y posiblemente hacia las normas de

Capítulo 2 Perspectiva teórica

su compañía, que no es en absoluto lo que piensan o lo que pretenden transmitir los aspirantes. Pero también hay una serie de compañías de tecnología de internet que permiten e incluso animan a sus trabajadores a que se pongan vaquero y camiseta en sus oficinas. A través de esto, podemos ver ejemplos de diferencias entre subculturas con que cada uno interpreta cierta situación según su propia experiencia y competencia.

Llegados a este punto, me gustaría hablar de una experiencia propia, relativa a la actitud hacia la bandera de Cataluña de los ciudadanos españoles que viven en distintas partes de España. Vi la bandera por primera vez cuando visité a un amigo de Lleida que vino a Madrid a trabajar. En el salón de estar de su casa alquilada cerca de Ventas, vi una bandera con rayas de color rojo y amarillo colgada en la pared. Le pregunté y me contestó que se trataba de la bandera de la comunidad de Cataluña. Me dijo que no apoyaba el separatismo, pero sí que se siente orgulloso de ser catalán. La segunda vez que vi esa bandera fue cuando viajé a Barcelona en el año 2015. Mientras paseaba por las calles de la ciudad, unos chicos que trabajaban para una ONG, que más tarde supe que eran los partidarios del secesionismo, me regalaron una banderita. En sus ojos se veía que sentían orgullo y pasión por ella. La tercera vez que la vi fue más recientemente, al ver el telediario en el que apareció una noticia sobre manifestantes contrarios a la independencia catalana, que pisaban esa bandera para expresar su furia. Este fenómeno de las múltiples interpretaciones del mismo símbolo me impresionó y despertó en mí el interés por profundizar el conocimiento al respecto.

2.1.2. Culturas y enciclopedias

Este tipo de problemas evidencia que necesitamos recursos analíticos y teóricos más complejos que los que nos permiten distinguir entre "códigos restringidos" y "elaborados". Para comprender la comunicación intercultural nos interesa, en primer lugar, observar las diferencias existentes a la hora de leer o interpretar un mismo gesto, objeto, encuentro o texto. Quiero recordar un ejemplo de los inmigrantes senegaleses en Italia, que puso David Morley (2000:156) en *Home territories*. Cuando conversan los italianos con los senegaleses, los primeros se creen superiores a los segundos pensando que los segundos creen lo mismo. Pero la verdad es que los inmigrantes senegaleses consideran que:

Capítulo 2 Perspectiva teórica

“La persona que ha estado en el extranjero siempre será mejor que la que se queda en casa todo el tiempo. El italiano no está bien informado, no viaja, y la televisión da mala información sobre África, siempre con malas imágenes. Los italianos piensan que, como africano, soy una persona salvaje que vive con animales... Y luego te das cuenta de que has experimentado mucho más que ellos, y viajado más que ellos”.¹⁹

Desde mi punto de vista, esta diferencia de interpretación viene de la lectura que aplican a la interpretación de cada enunciado o texto las audiencias situadas en distintas culturas y subculturas, y que a su vez forman sus respectivas enciclopedias. ¿Cómo es posible construir algo en común entre estos sujetos de distintas culturas y subculturas?

En *Subculture*, de Dick Hebdige (1987), el autor señala que, tras estudiar los discursos de las bandas de los adolescentes de la clase trabajadora inglesa, los investigadores descubren que su sistema de valor ha cambiado totalmente:

“Los adolescentes de clase trabajadora con bajo rendimiento en la escuela se unieron a las pandillas en su tiempo libre para desarrollar fuentes alternativas de autoestima. En la pandilla, los valores centrales del mundo heterosexual: sobriedad, ambición, conformidad, etc., fueron reemplazados por sus opuestos: el hedonismo, el desafío a la autoridad y la búsqueda de patadas”.²⁰

Hebdige explica este fenómeno como el resultado de dos necesidades. Éstas son, por un lado, la necesidad de los adolescentes de expresar su propia autonomía, así como su diferencia con sus padres y, por otro lado, la necesidad de mantener la identificación con los próximos del mismo grupo. En esto podríamos decir que se pone en relieve la diferencia de los valores de un grupo subcultural con los que están fuera.

¹⁹ Traducción del inglés: The person who has been abroad will always be better than the one who stays at home all the time ... The Italian is not informed, he does not travel, and television gives bad information about Africa, always with bad images... Italians think that being black, I am a wild person who lives with animals ... And then you discover that you have experienced much more than them, and travelled more than them (Morley, 2000: 156-157).

²⁰ Traducción del inglés: Working class adolescents who underachieved at school joined gangs in their leisure time to develop alternative sources of self-esteem. In the gang, the core values of the straight world – sobriety, ambition, conformity, etc. – were replaced by their opposites: hedonism, defiance of authority and the quest for kicks (Hebdige, 1987: 77).

Capítulo 2 Perspectiva teórica

En cualquier sociedad, los ciudadanos no toman sus decisiones solo por cálculo racional de interés, sino también por afectos promovidos por valores, identidades, marcos de sentido. Dos fotos de una misma calle podrán aportar afectos totalmente distintos, por ejemplo, si una se saca bajo sol brillante y con enfoque blando de color, y la otra se saca en blanco y negro. Esto hace que nos vengan a la mente los dos planos de significación: denotación y connotación. En el caso de las dos fotos, las denotaciones son casi iguales, mientras las connotaciones se extrapolan. En un texto, aparte de decidir de qué se trata, también debemos comprender cómo lo tratan. Los afectos, las emociones y los valores culturales se manifiestan en la connotación de un texto (Barthes, 1977: 87). Solemos confundir el valor connotativo con el denotativo, puesto que resulta muy difícil ser conscientes de la diversidad de sentidos implicados en la cultura a la que pertenecemos.

Dos recursos importantes para el análisis semántico de textos son la metáfora y la metonimia. La metáfora, entender una cosa en términos de otra (Lakoff y Johnson, 1980; 2012), asocia lo familiar con lo extraño o viceversa. Todas las sociedades construyen sentidos para lo abstracto valiéndose de encarnarlo metafóricamente en experiencias concretas, ya que la metáfora no solo se emplea para la retórica literaria, sino que también se usa continuamente en la vida cotidiana (Fiske, 1990: 94).

En cuanto a la metonimia, la representación de la realidad nos proporciona un buen ejemplo para llegar a entenderla: una calle fotografiada puede ser una metonimia de un tipo de vida urbana. Los observadores, al verla, se encargan de construir el resto del panorama, lo cual se parece al mito que nos anima a construir la cadena de conceptos que lo constituyen. La metonimia funciona de forma sintagmática dándonos la posibilidad de rellenar los rompecabezas, mientras la metáfora sirve para la sustitución paradigmática.

Junto a la connotación, Barthes define el mito como un elemento que también forma parte del segundo plano de significación. El análisis semántico nos aporta una perspectiva peculiar para el estudio estructural sobre los textos que nos rodean. En nuestro caso, estos textos radican en el habla sobre su vida cotidiana de los miembros de la comunidad china en Madrid, los cuales difieren mucho por su edad, género, clase social y el hecho de ser una de las etnias minoritarias de la sociedad española. No resulta fácil analizar estos discursos que nos exigen un conocimiento profundo

Capítulo 2 Perspectiva teórica

sobre el entorno sociocultural en el que se hallan. Uno de los ejemplos más representativos de análisis es el que hizo Barthes en *Paris Match*, en el que hay una foto de un soldado negro vestido con un uniforme francés saludando a la bandera nacional gala. Se publicó cuando Francia estaba afectada por los conflictos de Argelia. En primer lugar, Barthes señaló la denotación de la foto describiendo que el joven soldado negro estaba saludando militarmente (a la bandera francesa, invisible, situada fuera de campo). Y después, Barthes (1980:129; 1957) comentó la connotación de esta imagen que es el imperio francés, donde todos sus hijos, sin discriminación de color, sirven bajo su bandera. No hay mejor respuesta para los críticos del colonialismo que el entusiasmo mostrado por este joven negro cuando sirve para sus llamados opresores.

El nivel de denotación, el adolescente negro vestido con uniforme francés saluda (a la bandera nacional gala que queda fuera de la imagen), se asocia al significado connotado: "Francia es un gran imperio...", gracias al mito del imperio francés, que representa los conflictos en Argelia y otros lugares de forma muy peculiar, obviando el colonialismo. El ejemplo trata de mostrar la distinción de dos planos de significación: uno son los sentidos convencionales de las palabras y, otro, por su parte, son sus sentidos connotados y el mito que evocan en el habla común en una situación determinada.

Sin embargo, la comunicación depende en gran medida de la familiaridad de los miembros de cada comunidad con los sistemas de sentido y los mitos comunes y "naturalizados" en esa cultura. Un ejemplo de ello podría basarse en mi propia experiencia cuando asistí a una clase de la profesora Peñamarín sobre Semiótica en Madrid en 2015. Sin saber de antemano el contexto de Barthes, al ser preguntados acerca de qué significa la foto del adolescente negro saludando militarmente, mis compañeros españoles ofrecieron múltiples interpretaciones. Sobre todo, veían un niño soldado de los países en guerra de África, un niño forzado a luchar por los señores de la guerra. Asociaron la foto con un mito, pero no el del imperio francés, sino el más cercano a ellos de los niños-soldado.

En nuestro caso, dentro de la comunidad china existe una diferente competencia comunicativa muy evidente entre los migrantes de diferentes franjas etarias. Frente a una misma imagen, noticia o programa televisivo, puede haber interpretaciones muy

Capítulo 2 Perspectiva teórica

diferentes. Aquí destaca la importancia de un análisis semio-cultural de la comunicación.

Ahora giramos hacia la vertiente pragmática que empezó Peirce, quien aboga por la concepción activa del conocimiento y la observación de sus consecuencias prácticas. Desde este punto de vista, los textos no son más que actos en una situación determinada. El sentido del texto no es una suma de elementos sino una articulación global orientada a la acción socio-comunicativa.

Como Williams (1983) señala, lo importante no es solo preguntar qué significa un signo, sino también cómo es su proceso de *semiosis*. Peirce introduce el concepto de "interpretante", entendiendo que la significación pragmática es el resultado de un proceso, una interpretación que puede ser diferente en cada ocasión y no está fijada por un código, sino sugerida por una idea, un cliché o un interpretante, que a su vez puede ser nuevamente interpretado de otro modo y dar lugar a un nuevo proceso de *semiosis*. Eco (1984:55) propone un importante concepto que permite introducir en el análisis la competencia de los usuarios de signos y textos. Sostiene que podemos interpretar algo porque tenemos una *enciclopedia* -o unas enciclopedias parciales-. La enciclopedia es la biblioteca virtual que contiene todas las interpretaciones con las que podemos conectar cada objeto o signo. A diferencia del diccionario de la lengua, la enciclopedia asocia cada elemento a interpretar, pongamos un uniforme militar, con todos los objetos del mismo tipo, los uniformes, que hemos visto en noticias, en películas, en desfiles, de los que hemos oído hablar o sobre los que hemos leído. Funciona no como una relación ordenada alfabéticamente, al modo del diccionario, sino más bien como un rizoma. Lo que nos interesa aquí no es la macro-enciclopedia de cada cultura, sino las enciclopedias parciales que forman la competencia de los interlocutores de una conversación o de los receptores de un programa televisivo.

Si podemos acercarnos a estas enciclopedias parciales, implicadas en el juego de texto, contexto y circunstancias de enunciación, será posible comprender de dónde vienen las múltiples interpretaciones que hacen los migrantes chinos al tener contacto con los medios de comunicación. Se trata de una tarea en la que ampliamos nuestro conocimiento sobre los recursos simbólicos con los que cuentan los migrantes. Eco (1993:75; 1981) pone un ejemplo, explicando que para poder comprender el verbo "volver", uno ha de actualizar su enciclopedia sabiendo que el verbo "entraña de

Capítulo 2 Perspectiva teórica

alguna manera que, previamente, el sujeto se había alejado". De este modo, el texto, como expansión de un semema, permite que el contexto se actualice en diferentes contextos, que reconstruyen las unidades de contenido de una cultura. Somos conscientes de que, aunque la enciclopedia es irrepresentable en su extensión total, puede ser representada parcialmente en "zonas de competencia". Nos resulta clave por ello conocer los diversos grados de posesión de la enciclopedia entre los migrantes chinos, quienes no solo se limitan a tener niveles distintos de castellano y chino, sino también diferentes saberes culturales, que están reflejados en su universo de discurso. Como Eco (1993:86) indica, refiriéndose a Peirce, "la cadena de las interpretaciones puede ser infinita, el universo del discurso introduce una limitación en el tamaño de la enciclopedia".

Desde nuestro punto de vista, tanto el conocimiento lingüístico como la enciclopedia, forman parte de la competencia cognitiva que un individuo posee para participar en una comunicación intercultural. El valor de nuestra investigación, que ofrece un acceso a las enciclopedias parciales de una cultura ajena, radica en su carácter intercultural, que tiene en cuenta el conocimiento mutuo dentro de la comunidad china y entre esta y la sociedad española, así como los malentendidos que pueden aparecer entre ambas partes.

Sin embargo, no se puede negar que hay muchos factores que dificultan la comunicación intercultural. Según Gudykunst (1993), existen unas incertidumbres que estorban a un individuo predecir cómo va a comportarse su interlocutor de otra cultura y cómo se va a desarrollar su relación. De este modo, es inevitable muchas veces la tendencia a la simplificación. Nos inclinamos a conocer la cultura ajena a partir de la posición etnocéntrica de nuestra propia cultura (Rodrigo Alsina, 1996:51). Eso ha dado lugar a los estereotipos, tópicos y lugares comunes, que nos proporcionan una idea simplificada, muchas veces falsa, sobre la cultura ajena. Solo cuando la conozcamos con más profundidad seremos capaces de superar esta simplificación. Una interpretación alternativa, una visión más amplia y una coexistencia de contradicciones forjan el nuevo paradigma de complejidad (Morin, 1994). Viviendo en un país como España en 2017, sería imposible comprender muchas cosas si siguiéramos los puntos de vista monoculturales.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

Este esfuerzo por acercarnos a la complejidad cognitiva de otra cultura nos concede una oportunidad de reconocernos. Tomando una cierta distancia, la sociedad española cuenta con otra perspectiva para conocerse desde los ojos de los migrantes chinos, y viceversa. Según Rodrigo Alsina (1997: 15), “pensar de nuevo nuestra cultura desde la perspectiva de otra cultura puede ser un ejercicio muy estimulante y enriquecedor”. El mismo autor toma como ejemplo los personajes de otros continentes, introducidos por Cadalso en sus *Cartas Marruecas* y por Montesquieu en sus *Lettres Persanes*, para criticar la sociedad española y francesa de su época, ya que estos personajes foráneos “nos permitirán tener una mejor consciencia de nosotros mismos”.

Además de la competencia cognitiva, es indispensable prestar atención a la competencia emotiva de los migrantes chinos, receptores de los programas televisivos y usuarios de los dispositivos mediáticos. Gudykunst (1993) enfatiza el lugar preeminente de la ansiedad que perturba la comunicación intercultural. ¿Cuándo se siente ansioso un migrante chino? ¿Los migrantes de diferentes franjas etarias comparten alguna ansiedad o tienen emociones diferentes? ¿Cómo consiguen sentirse más seguros? Todas estas cuestiones nos resultan verdaderamente interesantes. Conscientes de las perturbaciones que podría provocar nuestra investigación en su vida cotidiana, solicitamos la tolerancia de nuestros informantes, especialmente cuando la información necesaria es poco evidente, para no provocarles más ansiedad. Pero eso no significa abandonar la investigación, sino que seguimos observándoles en su vida cotidiana. A veces lo que hacen nos revela una información más valiosa que lo que nos dicen. Aparte de la ansiedad, es preciso conocer también la empatía que muestran los migrantes chinos en Madrid. Nos importa saber cuándo ellos tienen en cuenta los referentes culturales del otro, comprenden y experimentan los sentimientos ajenos. Como he estudiado en un caso relacionado con las oficinistas chinas en Madrid (Wang, 2013:42), en comparación con sus colegas masculinos, las trabajadoras de cuello blanco tienden a consolarse y buscar una relación afectiva entre ellas mismas y realizan discursos mucho más afectivos que sus compañeros.

Además de todo lo que hemos comentado arriba, como audiencias y usuarios de los medios que viven en España, los migrantes chinos despiertan en nosotros el interés por conocer sus motivaciones y sus formas de imaginar, por saber si ellos tienen el deseo de conocer la cultura española y sus productos mediáticos, de aprenderla e

Capítulo 2 Perspectiva teórica

incluso de romper las barreras culturales que encuentran, así como de ser reconocidos. Siempre recordamos que cada cultura tiene su horizonte, y que debemos trabajar no por guardar este horizonte, sino por detectarlo y comprenderlo, ya que la verdad siempre es "plural y relativa" (Rodrigo Alsina, 1997:19). Al reconocerse y ser reconocido, un individuo reconstruye su identidad, que no la entendemos como unitaria, estable y fija, sino como plural y fluida.

Todas estas competencias: la práctica, la cognitiva, la emotiva y la imaginativa, que hemos mencionado, forman parte de la competencia cultural, integran la enciclopedia, que cada uno posee. Con el fin de comprender a los migrantes chinos en Madrid como usuarios y audiencias de los medios de comunicación, hemos de comprender primero su incompreensión. Nos resulta importante conocer por qué algunos migrantes negocian mejor los significados culturales de España o de China que otros de sus compatriotas. Encontraremos formas de etnocentrismo que todavía ejerce influencia sobre la cosmovisión de mucha gente, y formas de traducción intercultural, que afectan a las identidades culturales y a la coexistencia de distintas culturas. El mestizaje, la hibridación y el intercambio entre estas diferentes culturas fertilizan cada una de las participantes.

2.1.3. La hibridación de culturas e identidades

La obra *Culturas híbridas: Estrategias para salir y entrar de la modernidad*, de García Canclini (1990), ha centrado nuestra atención en el concepto de "cultura híbrida". En este libro se estudian los países latinoamericanos que pueden mantener algo de la "pureza" de las culturas indígenas, al tiempo que las modernizan. Como resultado de la penetración de la economía moderna, la desigualdad social se ha exacerbado. La introducción de los procesos de racionalización y de ideas como la ilustración y la secularización no ha dado una forma plenamente modernizada, "occidentalizada", a la sociedad, sino una miscelánea: el estado de las "culturas híbridas".

Canclini esboza un retrato de los países de América Latina a partir de la importancia de la hibridación para la cultura humana, una noción que ha desafiado el concepto tradicional de "pureza" cultural e identitaria. En estos países no solo destaca la coexistencia entre una economía agrícola atrasada y una estructura capitalista, sino

Capítulo 2 Perspectiva teórica

que también se mezclan el individualismo, la razón secular occidental, el consumismo, y las tradiciones indígenas. La hibridación y la globalización de las culturas han hecho que conceptos como "raza", "nación" e "identidad social" sean más difíciles de comprender. La perspectiva de la hibridación permite describir la forma de identidad social en la era de la globalización. En particular, se usa para describir las experiencias culturales de los migrantes. Para nuestro objeto de estudio, la comunidad china en Madrid, es posible que este concepto de hibridación sea fructífero.

Examinamos las culturas híbridas generadas o promovidas por las nuevas tecnologías comunicacionales, por el reordenamiento de lo público y lo privado en el espacio urbano y por la desterritorialización de los procesos simbólicos. (Canclini, 1990:24)

Según el mismo autor, la globalización no uniformiza y elimina las diferencias entre culturas, ni genera inevitablemente conflictos entre ellas, sino que puede conducir a una mayor hibridación cultural. La hibridación cultural no es un fenómeno nuevo, ya que todas las culturas, incluidas las nacionales, aunque puedan parecer "puras", están forjadas por la hibridación de culturas diferentes. Como Carvalho (2007) indica, "todas las tradiciones culturales podrían definirse como híbridas", ya que ellas son el resultado de innumerables "procesos de intercambio, imitación, fusión, difusión, interposición y asimilación". En una conversación con Canclini, otros investigadores como Rayrundo Mier, Mabel Piccini, Margarita Zires (1990:349) también señalan:

Habría que preguntarse si toda la cultura no es simplemente una amalgama híbrida y en ese caso argumentar que no hay culturas que no son híbridas. Lo que podríamos señalar con respecto a la situación actual, y a la cual aludes en tu libro, es que estamos asistiendo a un particular proceso de hibridación en las sociedades contemporáneas, en que las tecnologías comunicativas juegan un papel muy importante en su configuración.

La idea de una cultura "pura" permite estabilizar ciertas normas y definir las prácticas sociales de modo que la sociedad pueda concretar y mantener una identidad social continua y diferenciar su modo de vida de otras sociedades. La difusión de ciertos signos y valores culturales distintivos también contribuye a determinar los límites de una comunidad. El cierre, la delimitación y la diferenciación dominan las concepciones básicas de la cultura. Por el contrario, la noción de cultura híbrida

Capítulo 2 Perspectiva teórica

atiende en todos los casos al elemento heterogéneo. Las culturas son resultado de múltiples variaciones culturales que surgen del contacto y la confluencia de elementos culturales externos e internos.

La cultura no tendría la coherencia que se le ha adjudicado, ni remitiría a un cuerpo estático de productos o elementos culturales específicos, sino a procesos de interrelación de elementos discursivos que poseen múltiples formas, géneros o formatos y que están en permanente transformación. Esto lleva a poner en duda el carácter homogéneo de la concepción vigente de cultura y su noción implícita de identidad como un núcleo inamovible. (Canclini, 1990:362)

También deconstruyen la noción de la tradición cultural. Hoy en día, el reconocimiento de la diversidad cultural permite cuestionar, para muchos autores, ciertas formas de nacionalismo y el fundamentalismo. La mezcla y fusión de las diferentes culturas da comienzo a un futuro más abierto.

La situación de pluralidad de las lenguas es originaria, primaria, pero, más adelante, se crea sobre su base la aspiración a un único lenguaje universal (a una única verdad final). Esta aspiración se convierte en una realidad secundaria que es creada por la cultura. (Lotman, 1999:12-13)

Las relaciones entre pluralidad y unidad forman parte de los rasgos fundamentales de la cultura, para Lotman. Friedman (1994:91), por su parte, ha analizado el conflicto entre tradicionalismo y modernismo en el siglo XX. La identidad tradicional está vinculada a la religión, basada en el respeto a la autoridad y la continuidad, y socialmente está ligada a las redes familiares, religiosas y comunitarias. La modernidad se basa en el individualismo y en el valor del cambio, la novedad, respecto a la fijeza de la tradición. La identidad moderna implica la expansión constante de uno mismo, atento siempre a la posibilidad de desarrollo personal y social. La movilidad es la norma y la "autonomía" que persigue el individuo supone la emancipación de la familia, la comunidad y la religión. Pero lo nuevo no sustituye a lo viejo, sino que ambos se entrelazan y contaminan en diversos modos.

La globalización ha aumentado enormemente la movilidad transnacional de los mensajes, las mercancías, el dinero, los grupos sociales y las personas (Appadurai, 2001). El significado del hogar, la noción de la comunidad a la que pertenece cada

persona y el sentido de lo propio y lo nacional ya no son únicos y estáticos. Las identidades múltiples, divididas y dependientes del entorno prevalecen, mostrando las diversas formas en que la hibridación se ha producido y en que la identidad cultural tradicional se deconstruye. En la era de la translocalización (y transnacionalización) de la experiencia personal, la complejidad de la identidad vivida también ha obligado a profundizar la comprensión del concepto de identidad (como veremos en 2.5.2, p.90). Hall (1996) sostiene que la identidad es un proceso constante de reconocimiento de la existencia, que nunca se completará. La identidad de cualquier habitante de nuestro mundo, y en particular de los migrantes, se revela como siempre incompleta, inestable e híbrida, aunque a menudo una persona puede buscar entender su propia identidad como estable y unitaria.

2.2. La perspectiva de los usos y gratificaciones de los medios

Para estudiar cómo los migrantes chinos usan los medios de comunicación, es imprescindible encontrar un paradigma adecuado de investigación. Con respecto a esto resulta interesante considerar, en primer lugar, el paradigma propuesto y aplicado en una serie de investigaciones por Morley (1980, 1992, 1996, 2000, 2007), que es diferente del que ha dominado en el campo de los estudios de comunicación y que implica ciertas importantes rupturas con ellos. Este paradigma difiere en particular del paradigma normativo. La "audiencia" que mencionamos en nuestro estudio en ningún momento son receptores pasivos, sino intérpretes activos, usuarios de los programas televisivos e interlocutores de conversaciones comunicativas.

El paradigma normativo nació como respuesta a "la tesis pesimista de la sociedad de masas" elaborada por la escuela de Fráncfort. Cuando Theodor Adorno, Herbert Marcuse y otros sociólogos alemanes emigraron a EE. UU., la influencia de esta tesis pesimista se extendió. Mientras tanto, a diferencia de la escuela de Fráncfort, "los investigadores norteamericanos elaboraron lo que comenzó siendo una metodología cuantitativa y positivista para la investigación empírica de la audiencia de radio dentro de la sociología de la persuasión de masas" (Morley, 1992:74). Pero tanto los

Capítulo 2 Perspectiva teórica

investigadores de Fráncfort como los norteamericanos compartían una teoría de las dimensiones de poder y de influencia, para la cual los poderosos se conectaban con los que carecían de poder a través de los medios. Por eso, todas las líneas de investigación se centraban en dos aspectos de la cadena de comunicación: los estudios basados en el mensaje y los estudios basados en la audiencia. Los primeros se concentran en el análisis del contenido y de los efectos que este produce en la audiencia. Mientras que los segundos, por su parte, atienden a las características sociales, al ambiente y a las necesidades de la audiencia que el mensaje satisface en alguna medida.

Nuestra investigación enfoca cómo y por qué los miembros de la comunidad china usan los medios, lo cual coincide parcialmente con la teoría de usos y gratificaciones que intenta explicar los motivos por los que la audiencia elige un medio de comunicación u otro. En la historia de los estudios de comunicación es un punto de inflexión, que aportó un nuevo ángulo al estudio de las relaciones comunicativas.

La perspectiva de usos y gratificaciones se distingue de los estudios anteriores, que se centraban en el estudio de los emisores, en tomar a la audiencia como punto de partida. Desde esta nueva perspectiva la audiencia ocupa un lugar cada día más destacado en los estudios de comunicación. La teoría de usos y gratificaciones enfatiza la importancia de la audiencia, cuyos gustos y necesidades, así como su elección e interpretación activa conducen el uso y consumo de los medios.

Si queremos conocer de cerca los estudios de usos y gratificaciones, es necesario revisar el peso de la audiencia en las distintas teorías de comunicación, lo cual nos da la oportunidad de concretar la situación o el contexto histórico de los usos y gratificaciones.

Las primeras teorías de la comunicación, como la de la aguja hipodérmica, consideran que los mensajes emitidos llegan a los receptores como si fueran balas disparadas o inyecciones realizadas por los emisores, capaces de producir efectos y ejercer influencia directamente sobre los receptores, de condicionar sus decisiones y sus acciones (Fiske, 1990:25). Según esta escuela los miembros de la audiencia se ven obligados a aceptar los puntos de vista, la visión de valor y la epistemología impuesta por los medios de comunicación.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

Al contrario de estos estudios previos, ciertos investigadores plantean la idea de que es provechoso preguntar qué hace la audiencia con los medios en lugar de preguntar qué hacen los medios con la audiencia (Eco, 1985:172, versión original en 1974; Katz, 1985:13). Esta propuesta ha inspirado a muchos investigadores a tomar la audiencia como foco de estudio. ¿Cómo usa, por tanto, la audiencia los medios? ¿Cuáles son los motivos por los que usa o deja de usar el público un medio?

Los investigadores son cada vez más conscientes de que los estudios de efectos que se han realizado omiten el uso activo por parte de la audiencia, que realmente ocupa un lugar imprescindible en el proceso de comunicación. Mientras tanto, una variedad de nuevos métodos cuantitativos se ha incorporado en los estudios de comunicación, lo que ha conseguido también facilitar el análisis de usos y gratificaciones. Con los nuevos modelos matemáticos los analistas son capaces de recopilar los datos a través de encuestas y calcular el grado de gratificación.

Como ha señalado Valbuena de la Fuente (1997:33), la teoría de usos y gratificaciones "ha seguido un curso parecido al de nuestro río Guadiana: Apareció, desapareció y volvió a reaparecer con fuerza". Antes de los años setenta del siglo pasado, los investigadores se concentran en estudiar el porqué del uso o desuso de unos contenidos mediáticos u otros. La conclusión que se saca de estos estudios es que el motivo por el cual la audiencia acude o no a un medio de comunicación tiene que ver con satisfacer las necesidades y preferencias que presenta cada uno. Entre éstas podríamos destacar las de diversión, de información y de interacción interpersonal. A partir de los años setenta, la investigación de usos de los medios ha profundizado en tratar de explicar la relación entre las preferencias de las audiencias y los medios de comunicación. Katz (junto con Blumler y Gurevitch) indicó que los factores sociales y psicológicos explican las necesidades y las expectativas de las audiencias sobre el uso de los medios (McQuail, 1994: 318).

Según McQuail, los investigadores creen que la audiencia es consciente de sus expectativas y tiene el derecho de elegir los medios que coinciden más con ellas (McQuail, 1994: 78). Por este motivo, los medios de comunicación están compitiendo con otros recursos que también son capaces de satisfacer las expectativas de la audiencia. Diferentes sujetos tienden a elegir diferentes medios y textos, e incluso a interpretar el mismo texto de forma distinta, ya que la influencia que ejercen los

Capítulo 2 Perspectiva teórica

medios de comunicación sobre la audiencia es relativamente limitada. McQuail propone cuatro tipos de necesidad-preferencia a través de los cuales la audiencia elige los medios y obtiene la gratificación, que son: la diversión, la relación interpersonal, la identidad personal y el conocimiento del entorno. Cree que cualquier miembro de la audiencia toma la decisión teniendo en cuenta una o varias de las cuatro necesidades.

En la actualidad, muchos investigadores están de acuerdo en el hecho de que la teoría de usos y gratificaciones se basa en cinco premisas indispensables (Valbuena, 1997: 41). De acuerdo con los diferentes contextos sociales y psicológicos en que se encuentra cada miembro de la audiencia, éste elige a partir de sus propias expectativas los medios y mensajes que mejor le convengan.

En primer lugar, la audiencia es concebida como activa, es decir, se supone que una parte importante del uso de los medios de comunicación de masas está orientada hacia un objetivo. "El televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios" (Katz, 1985:135).

En segundo lugar, el miembro de la audiencia en el proceso de comunicación tiene iniciativa para enlazar en cierto modo la gratificación de la necesidad y la elección de medios. Es decir, los estudiosos dan mucha importancia a la "lectura" de textos que realizan las personas, lo que ha hecho necesario aplicar la semiótica al estudio de las producciones, los textos mediáticos, y de la interpretación de esos textos de los medios de comunicación.

En tercer lugar, los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Otras actividades como, por ejemplo, trabajar, festejar, comer o sacar buenas notas también pueden proveer a la gente de gratificaciones. Los medios de comunicación no son siempre exitosos a la hora de atraer la atención de sus posibles audiencias, que están formadas por individuos con condiciones sociales y psicológicas muy distintas entre sí.

En cuarto lugar, muchos de los objetivos del uso de los medios pueden derivarse de datos proporcionados por otros miembros de la audiencia. Por ello, las necesidades no se aíslan de las relaciones sociales, sino que se asocian entre sí. La expectativa de ver un programa quizás venga de la recomendación de un amigo o un pariente.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

Por último, los investigadores de las diversas tendencias poco a poco se están dando cuenta de las estructuras económicas, políticas y culturales en las que se desarrollan estos usos. Los medios, por su parte, no tienen influencia sobre aquellos que no los utilizan. Los contenidos mediáticos solo cumplen sus funciones al ser leídos y usados por la audiencia, que viene de una determinada sociedad o cultura. La audiencia, junto con el contexto social y cultural, ejerce influencia sobre los modelos y las consecuencias del uso de los medios mediante su participación en el proceso de comunicación.

Estas cinco premisas sobre las que se basan los estudios de usos y gratificaciones revelan, entre otras cosas, que ciertas necesidades de la audiencia sí se pueden satisfacer por los medios y, por otro lado, que los medios nunca son el único canal de satisfacción de las necesidades.

Una tendencia presente en nuestra era de la información consiste en que algunos medios en la actualidad están sustituyendo a otros medios o actividades que antes eran fuentes de satisfacción. Con la emergencia de las aplicaciones móviles, cada vez son más los que han dejado de ver los programas usando el televisor. Con la tableta y el móvil inteligente (con cámaras con calidad y definición cada vez más altas), muchos son ya los que prescinden de la cámara tradicional y de las fotos enmarcadas que se cuelgan en casa (Duggan, 2013). En otros casos, en lugar de televisor y ordenador, el móvil inteligente se usa para la enseñanza de clase a distancia (Martín Ramos, Silvia & Da Silvia, 2017: 213).

Al igual que los dos ejemplos arriba mencionados, una de las cuatro necesidades que McQuail atribuye a la audiencia, la de interacción interpersonal, también experimenta el fenómeno en que los medios compiten con otras actividades o incluso entre sí para conseguir esta satisfacción de la audiencia. Esto resulta muy fácil de entender con un ejemplo. Cuando se ven programas televisivos como *Saber y ganar*, uno mismo contesta las preguntas lanzadas por el presentador a los concursantes que participan en la prueba, y nos alegra si resulta correcto lo que se ha contestado. Esto se considera una interacción, aunque la emisión sea unilateral. Algunos fans de algún presentador llegan incluso a murmurar con él o predicen lo que va a decir, sintiéndose viejos amigos suyos. Es muy frecuente que algunos niños o adolescentes que ven a diario su programa favorito y "hablan con" su estrella mediática, se mantengan callados en su

Capítulo 2 Perspectiva teórica

vida cotidiana, puesto que no tienen muchas ganas de interactuar con los que viven a su alrededor.

Rubin descubrió que, pese a que unos medios compiten con otros medios y actividades, e incluso los llegan a sustituir, el grado de activación que la audiencia presta a cada medio es distinto (Rubin, 2002:525). La audiencia consume algunos contenidos mediáticos todos los días y los toma como una costumbre para "matar el tiempo" o como un ritual que le aporta un momento de agradable relax y seguridad, como veremos en el apartado 4.3.2 (p.149) del Capítulo 4. Al contrario, otros contenidos mediáticos son buscados activamente y se consumen con expectativas claras. Rubin clasifica los primeros como los "rituales", y los segundos como "instrumentales". Se puede apreciar que la teoría de usos y gratificaciones requiere sus matizaciones, ya que la audiencia no es siempre activa, sino que a veces elige ser pasiva, dejarse llevar por las costumbres de la vida cotidiana.

Antes de la era de internet, los medios de comunicación, tanto los periódicos como la televisión, se caracterizaban por la transmisión de dirección única y por la línea clara de separación entre emisores y receptores. En muchos casos, cuando había pocos medios o canales accesibles, los miembros de la audiencia no eran capaces de elegir ni qué medio iban a usar ni qué contenido iban finalmente a consumir. Aparte de la necesidad, incluyendo la costumbre o la inercia y la expectativa de la audiencia, otros factores, como la accesibilidad a los medios en el entorno, también interfieren en la toma de decisiones de la audiencia. Algunos investigadores eligen estudiar a estas audiencias desde la perspectiva de la situación social y el estado psicológico de algunos miembros determinados. Uno de los ejemplos que podríamos destacar es el estudio que hizo Krcmar sobre el gusto por ver programas televisivos que contienen materiales violentos. El mismo autor confiesa que, además de las expectativas, habrá otros factores, como las recomendaciones de amigos o de otras audiencias al azar, que también ejercen influencia sobre el receptor cuando éste toma la decisión de elegir y usar los medios (Krcmar, 2005:407).

Ruggiero indica que la teoría de usos y gratificaciones sirve mejor cuando la audiencia es consciente de sus propios objetivos y es capaz de elegir el uso (Ruggiero, 2000: 26). En la era de internet, las nuevas tecnologías de comunicación potencian la capacidad de la audiencia dotándole de herramientas abundantes para la creación,

Capítulo 2 Perspectiva teórica

transmisión y elección de mensajes. En el año 2003 Bowman y Willis publicaron su informe *We Media*, que revela las nuevas formas de organización mediática en la era de internet. En lugar de las instituciones periodísticas tradicionales, los periodistas participativos han conseguido ir ganando más peso hoy en día. Los corresponsales pierden el privilegio de ser los primeros en hacer un reportaje (pensemos, por ejemplo, en el caso de un terremoto), ya que los ciudadanos cercanos al incidente tienen herramientas para darlo a conocer a través de las redes sociales (Bowman y Willis, 2003:11). Por una parte, internet hace más fácil satisfacer las necesidades. Podríamos decir que sin salir de casa se puede encargarse comida, descargar una canción o comprar un libro, incluso organizar una manifestación... todo ello a un solo clic (Moreno, Navas & Ortega, 2017:39). Pero, por otra parte, el mismo internet multiplica y dilata cada vez más las necesidades, lo que hace mucho más difícil su satisfacción (Cloquell Lozano, 2015:12). Es fácil estudiar los usos y gratificaciones con programas informáticos y encuestas a través de internet, pero a veces los mismos miembros de la audiencia no saben cuáles son sus necesidades, a menudo incitadas por la publicidad o por informaciones que circulan por internet. La frontera entre lo necesario y lo superfluo se hace cada día más borrosa.

Para los estudios de usos y gratificaciones, la audiencia no toma las decisiones solo por sus propias expectativas. Estas solo son uno de los factores que intervienen en la decisión de uso de los medios. De nuevo, la teoría de usos y gratificaciones muestra sus limitaciones.

En primer lugar, aunque en apariencia existen innumerables medios en el mundo (como periódicos, radios, canales televisivos, así como redes sociales), los miembros de la audiencia que provienen de un contexto social y cultural determinado no siempre tienen tantas opciones como se cree. Por ejemplo, los españoles que no saben japonés difícilmente serán capaces de usar un medio de tal idioma. Además, aquellos de ideología de izquierdas suelen leer, por ejemplo, "El País" o "El Periódico", mientras que los de derechas suelen leer, entre otros, "La Razón" o "El Mundo". A los que trabajan en cualquier compañía les resulta imposible elegir no usar el *email*, y a los estudiantes les resulta difícil elegir no usar las aplicaciones móviles, etcétera. Lu y Hampton (2016) descubren que el uso de los medios digitales está relacionado con el

Capítulo 2 Perspectiva teórica

capital social con que cada individuo cuenta. Si uno tiene muchos amigos y familiares online, se inclina a usar con más probabilidad las redes sociales.

En segundo lugar, muchos de los estudios de usos y gratificaciones se limitan a utilizar los métodos cuantitativos. Debido a la diferencia minuciosa en el diseño de encuestas, algunos estudios sacan determinadas conclusiones que contradicen las de otros estudios anteriores.

En tercer lugar, las necesidades que tiene cada uno son muy complejas y están profundamente relacionadas con el contexto sociocultural e incluso con el estado psicológico de cada uno. El psicoanálisis argumenta que muchas de las acciones humanas tienen su origen en el inconsciente y que es difícil indagar en él. Si uno mismo no es consciente de sus necesidades, ¿cómo podemos asegurarnos del resultado de los estudios de usos y gratificaciones que preguntan a los miembros de la audiencia sobre sus preferencias conscientes? Hay que destacar por otro lado que las necesidades de unos y otros miembros de diferentes grupos socioculturales son distintas y no se pueden generalizar a los demás. La perspectiva de usos y gratificaciones plantea una problemática esencialmente psicológica, ya que se basa en estados mentales, necesidades y procesos, a menudo abstraídos de la situación social de los individuos en cuestión.

Los estudios de usos y gratificaciones omiten la producción e interpretación del sentido en la comunicación. Tanto si nos valemos de los medios como si no, los seres humanos interactuamos en un espacio formado por representaciones. En la producción de sentido, el signo o el texto, el vehículo de la comunicación social llega a ser tal como decimos, solo cuando existe una interacción y una interpretación. "Las preferencias de habla son enteramente sociológicas en su naturaleza" (Morley, 1992:85). Por ello, deberíamos analizar las preferencias no como expresiones individuales psicológicas, sino más bien como expresiones reguladas tanto por la situación social inmediata e histórica como por las enciclopedias situadas que propone Eco (1984).

Por último, la teoría de usos y gratificaciones ha sobrestimado la apertura del mensaje, creyendo que "no puede existir una ley para garantizar que el receptor elija la lectura preferente o dominante". Pero desde el punto de vista de Hall (2004), el mensaje está

Capítulo 2 Perspectiva teórica

estructurado de manera dominante, y además se encuentra orientado a la lectura preferente, que indica la aceptación por el receptor de la ideología contenida en el mensaje construido por el emisor. Morley citó a Downing, quien señaló que “en la práctica, de esa variedad de interpretaciones solo unas pocas se distribuyen entre la vasta mayoría de la población, y el resto corresponde solo a una pequeña minoría” (Morley, 1996:86).

Una vez expuesto el paradigma normativo que ha enfocado los estudios de usos y gratificaciones de los medios, en el siguiente apartado nos centraremos en el paradigma interpretativo, que cuestiona el concepto que antes se había dado por supuesto, que es la existencia de un sistema estable de valores compartido por todos los miembros de una comunidad. No se puede dar por descontado el sentido de una acción particular que, en realidad, depende de la interpretación de la interacción. El paradigma interpretativo presta mucha atención al papel del lenguaje y de los símbolos, a la comunicación cotidiana, a la interpretación de la acción y al proceso de dar sentido en una interacción (Morley, 1992:81). Si el paradigma normativo estudia las acciones individuales en la reproducción de normas estables compartidas, el enfoque interpretativo concibe cada interacción como una nueva producción de la realidad. Además, este paradigma tiene una orientación etnográfica, que por su parte tiende a investigar las situaciones de uso de los medios en la vida cotidiana, lo que coincide con la perspectiva de nuestra indagación.

2.3. Estudios sobre los medios en la vida cotidiana

En sus trabajos de los años anteriores, Morley se centraba en analizar las interpretaciones de las audiencias sobre los medios, especialmente sobre la televisión. Pero, a partir de la segunda mitad de los años noventa, el mismo investigador dio un giro para incorporar en ese análisis el contexto doméstico del consumo mediático en la vida cotidiana. Él señala que:

Estaba intentando recontextualizar el análisis original de las interpretaciones de los programas colocándolos en el marco más amplio del contexto doméstico en el que se visualiza rutinariamente la televisión como práctica... para avanzar hacia un modelo de consumo de los medios capaz de tratar simultáneamente con la transmisión de programas/contenidos/ideologías y su inscripción en las prácticas cotidianas a través de las cuales el contenido de los medios se incorpora a la vida cotidiana.²¹

En este sentido, este nuevo enfoque del análisis ha incluido el estudio de las interpretaciones de los textos mediáticos en el del contexto cotidiano de consumo mediático. El mismo autor recalca que el objetivo del análisis consiste en abordar los problemas sociales a través de los temas cotidianos. No se limita a investigar el papel de los medios como representaciones, ni la función ritual y social de los medios, ni el proceso de consumo mediático dentro o fuera de casa. Desde nuestro punto de vista, lo que debemos tratar de comprender en cada caso es cómo el modelo de consumo mediático refleja la enciclopedia particular de las audiencias, las prácticas y sentidos que adquiere el uso de los medios en su vida cotidiana. Por este motivo, se debe tener en cuenta la vida cotidiana de una persona o una familia, que forma el contexto relevante para el consumo mediático, ya que muchos detalles cotidianos reflejan diferencias de sentido de clase, raza, género y edad.

Se trata de una nueva perspectiva con que analizar los medios de comunicación. Lane (2016:43) ha investigado cómo la gente mediatiza lo que pasa en los rincones

²¹ Traducción de inglés a castellano: I was attempting to recontextualize the original analysis of programme interpretations by placing them in the broader frame of the domestic context in which television viewing, as a practice, is routinely conducted... To attempt to move towards a model of media consumption capable of dealing simultaneously with the transmission of programmes/contents/ideologies and with their inscription in the everyday practices through which media content is incorporated into daily life. (Morley, 2007: 34)

Capítulo 2 Perspectiva teórica

callejeros de la vida cotidiana. Los medios se insertan en el contexto social del consumo y de la tecnología, y constituyen al mismo tiempo una cultura doméstica y una cultura pública, donde confluyen el contexto doméstico y el contexto más amplio de la situación sociocultural.

¿Cómo describir la relación entre los medios y las audiencias? Morley (1992:367), en su estudio de la audiencia televisiva, reitera que al menos debemos describir cuatro aspectos de esa relación. En primer lugar, destacaremos que los sentidos producidos no se limitan al contexto de la recepción de los medios, sino que se extienden a la vida cotidiana de las audiencias. En segundo lugar, hoy en día las audiencias son usuarios de múltiples pantallas, lo que nos exige distinguir mejor las peculiaridades de cada aparato mediático. Según un estudio sobre las audiencias televisivas en Medellín (Flórez, 2015:15), la recepción tiende a centrarse en la pequeña pantalla, es decir, en el teléfono móvil (en nuestro caso esto es cierto en el sector de los adolescentes, sobre todo). En tercer lugar, hay que reconocer la importancia del modo de usar los medios, ya que, por ejemplo, las mujeres ven la televisión mientras están haciendo sus trabajos domésticos, y, al contrario, los hombres, por su parte, cuando ven la televisión en casa, se centran en ver la televisión. En cuarto lugar, hay que entender cómo las diversas formas de expresión de los medios interactúan con los diferentes grados de atención, los distintos entornos socioculturales y cómo se establece la relación entre el texto y el lector de los medios. Según Chavero y García Muñoz (2005), los estudiantes latinoamericanos en Barcelona tienen hábitos muy distintos, al ser comparados con sus coetáneos españoles, al ver la televisión. Al comenzar nuestro estudio, es indispensable tener en cuenta este aspecto.

Para estudiar esta relación, Morley (1992:302) propuso un modelo de "retórica", el cual insiste en indagar en la dinámica de la producción, la *textualidad* y la respuesta, sin que se deba atribuir un determinismo necesario a ninguna de ellas. Las tres dimensiones retóricas que nos interesan son: la homología, la identificación y la significación de narrativas. En cuanto a la homología, el horario y las sagas narrativas de las telenovelas son ejemplos de la retórica conducente a acomodar el texto a la vida del lector. Al hablar de la identificación, preguntamos cómo se construye textualmente la identificación y a su vez cómo se responde a ella en las elaboraciones intertextuales en la vida cotidiana de los receptores. Por último, las narrativas que

Capítulo 2 Perspectiva teórica

recibimos de los medios son elementos constitutivos de las acciones y del sentido de la vida cotidiana. La audiencia tiene libertad para la interpretación del mensaje, pero esta libertad está estructurada por la enciclopedia con la que cuentan.

Medios de comunicación como la radio y la televisión introdujeron en el espacio doméstico la medición precisa del tiempo. La simultaneidad fortalece la solidaridad comunitaria de un grupo atravesando las fronteras territoriales (Yarto & Lozano, 2004; García Álvarez, 2007). Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial también en la construcción de las comunidades interpretativas, que se basan, entre otras cosas, en recursos simbólicos comunes. El mensaje o el texto que se transmite a través de la radio y la televisión no solo puede aportar a cada persona una identidad basada en el compartir un tiempo, sino también una identidad basada en el compartir un espacio de relación. Los medios de comunicación evocan tanto las memorias compartidas entre todos como la fraternidad y la solidaridad de una comunidad. A partir de ahí, la comunidad deja de ser un concepto abstracto y empieza a convertirse en una experiencia vivida. Morley (1992:385) cree que **una de las funciones más importantes de los medios de comunicación consiste en encarnar las concepciones abstractas en experiencias y emociones de la vida cotidiana.**

Tomando los periódicos como ejemplo, podremos conocer un poco más de cerca cómo los medios de comunicación conectan la vida cotidiana, la función ritual y las comunidades interpretativas. Si algún día no llegara el periódico que todos los días leemos durante el desayuno, ¿qué pasaría? ¿Nos importa más el contenido del periódico o, sobre todo, echamos de menos el rito de desayunar ojeando el periódico? Para muchos, leer el periódico durante el desayuno supone un acto ritual que constata que todo está en orden. Algunos investigadores (Brémard, 2015:85; Tolosa, 2017:71) creen que los programas televisivos nos llevan a lo ultramundano, que tiene poco que ver con nuestra vida cotidiana. Muchos de nosotros encendemos el televisor viendo las noticias, no porque realmente nos gusten las noticias, sino porque las tomamos como una forma regular de contactar con el mundo exterior. Junto con el contenido de las noticias, tiene la misma importancia la forma en la que proporcionan una seguridad ritual a un gran número de espectadores (Peñarín, 2007:169).

La sala de estar y el comedor son lugares clave donde tienen lugar los conflictos de poder dentro de casa. Es ignorante considerar una familia como un bloque entero,

Capítulo 2 Perspectiva teórica

puesto que los miembros de ésta no disfrutaban de la igualdad en muchos aspectos. Delphy (2014) en su estudio sobre el reparto de comida en casa descubre que, aunque todos se sientan al lado en una misma mesa, el hombre mayor de una familia tiende a tener una ración de comida con mejor calidad y mayor cantidad. Del mismo modo, otro estudio sobre el estilo de la cocina también presenta que la mujer muchas veces prepara la comida para satisfacer el gusto de sus familiares incluso llegando a reprimir su propia preferencia (Charles & Kerr, 1988).

Por esta razón, la vida cotidiana resulta un buen punto de partida para conocer de cerca una comunidad. Debido a que "comunidad" es un concepto muy complejo y abstracto, resulta muy difícil concebirlo directamente. El sentido del "nosotros" requiere una serie de elaboraciones para fortalecer esa identidad, ya que es imposible conocerse entre todos los ciudadanos dentro de una misma comunidad. En este proceso de construcción comunitaria, los ritos desempeñan un papel muy importante. En el estudio de la audiencia televisiva, Morley (1992:350-380) cree que los medios de comunicación en la actualidad han sustituido a las ceremonias públicas. Aunque las audiencias no salgan de casa, son capaces de participar en las ceremonias rituales emitidas por la televisión o la radio (Dayan y Katz, 1994). Se trata, por tanto, de un ritual deslocalizado que conlleva la participación en simultaneidad. En este sentido, podemos decir que los medios conectan la vida doméstica y la vida pública. Los medios son elementos centrales de rituales que sirven para la producción y el consumo del sentido, lo que se vincula con el aspecto identitario de las audiencias.

La vida cotidiana de los miembros de una comunidad, con sus convenciones, tradiciones, rituales e incluso memorias comunitarias, les abastece de una continuidad y estabilidad, de las que también forman parte los medios de comunicación (Giddens, 2004:51-72). Nuestra agenda no solo se ordena según lo que pasa en la vida real, sino también según lo que se proyecta en los medios de comunicación. Gracias a ellos, se logran guardar las memorias comunitarias de un grupo de personas, se celebran a larga distancia algunos eventos culturales que les importan y se incorporan ciertos aspectos de una identidad cultural determinada. Por un lado, los medios superan los límites espaciales acercando a las audiencias a lo que pasa a lo lejos; por otro lado, los medios mantienen la **continuidad temporal posibilitando la celebración ritual que conecta el presente con el pasado**. Sea como sea, los medios nos sirven de alguna

forma como una especie de **conexión con el mundo exterior**. Sin embargo, igual que una espada tiene dos lados, los medios a veces también nos desconectan. Junto con los dispositivos cada vez más miniaturizados, destaca la tendencia de escaparse a los medios de comunicación cortando la relación con el mundo exterior. Sennett (1996:43) también cree que es cada vez más evidente la tendencia de refugiarse del espacio público y de cortar la interacción con el mundo exterior, lo cual ha deteriorado el cimiento del espacio público. Tanto la conexión como la desconexión revelan la importancia de los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana. A continuación, vamos a tratar algunos aspectos primordiales al respecto.

2.3.1. Tiempo, espacio y territorio en la vida cotidiana

Ante todo, es imprescindible señalar que estamos tan familiarizados con la vida cotidiana que muchas veces no somos capaces de detectar el problema y profundizar la investigación (Highmore, 2001). Debido a la omnipresencia de los medios de comunicación, es necesario desnaturalizarlos para entender de qué forma ellos se han ido incorporando a nuestra vida cotidiana sin que nos demos cuenta. ¿Cómo llegan estos medios a adquirir sus sentidos culturales por el consumo de las audiencias? Si no partiéramos de esta perspectiva, la observación estaría destinada a pasar por alto muchos detalles importantes.

Entre la continuidad y repetición que se manifiestan en la vida cotidiana, la desnaturalización nos pide prestar atención a los pormenores que se repiten, ya que dentro de esta cotidianidad se esconden los momentos vívidos que emocionan a cada individuo. Lefebvre (1972) cree que los componentes de la vida cotidiana son el espacio, el tiempo, las pluralidades de sentido, lo simbólico y las prácticas. En la vida cotidiana producimos e intercambiamos los sentidos. Cuando la relacionamos con el estilo de vida y la cultura de un grupo determinado, podemos aproximarnos a conocer sus características según el género, la raza, la clase social y la edad a que cada individuo pertenece. Desde nuestro punto de vista, la vida cotidiana está llena de posibilidad y creatividad de los hombres y mujeres comunes y corrientes, que, al usar los medios de comunicación, están viviendo y satisfaciendo sus propias necesidades.

Heller (1977:8) indica que " La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la

Capítulo 2 Perspectiva teórica

posibilidad de la reproducción social". Levantarse, desayunar, trabajar, comer, cocinar, usar algún medio y celebrar alguna fiesta... tanto las actividades particulares como las sociales, son prácticas individuales, pero también sociales y culturales y forman parte del ámbito de nuestro estudio. Todos estos comportamientos de un individuo nos revelan algo de la enciclopedia con la que cuenta, de sus intereses y de su forma de vida.

Al estudiar la vida cotidiana, nos preguntamos cómo los usuarios de medios se ven obligados a tratar con sus componentes fundamentales: el tiempo y el espacio. Silverstone (1994) cree que los medios constituyen un mediador para el tiempo y el espacio en el que nos hallamos. Según el mismo autor, entre las cuestiones más destacadas en el estudio de los medios de comunicación en la vida cotidiana, está el tema de su relación espaciotemporal.

Antes de que los medios aparezcan, el tiempo y el espacio que uno puede alcanzar son muy limitados. Para recorrer distancias lejanas, podían tardar meses o incluso años. Además, el flujo de tiempo era circular: día tras día, año tras año, hasta el último momento de la vida. En la época antigua, los seres humanos no contaban con instrumentos que les ayudaran a medir con precisión el tiempo. En la Grecia antigua, la gente medía el tiempo con la clepsidra. En la China antigua, por su parte, medían el tiempo a través del incienso encendido y calculaban la distancia según el tiempo que estaban caminando. De esta manera, el tiempo solía estar relacionado con el espacio. Gracias a la invención del reloj y el calendario, se separaron el concepto de "tiempo" y el de "espacio" (Giddens, 2004). En la actualidad, el tiempo es muy preciso y se calcula en segundos e incluso en milisegundos. De acuerdo con el horario y la fecha, marcados por nuestros aparatos de precisión, efectuamos las actividades cotidianas y percibimos el inicio de un día o el final de un año.

Por otro lado, el concepto de "espacio" se separa del concepto de "lugar". En sustitución de estar presente en un lugar determinado, la gente puede estar ausente sin perder su conexión con este lugar. Este fenómeno destaca mucho en nuestro estudio, puesto que en este trabajo intentamos averiguar si los migrantes chinos en Madrid usan o no los medios de su país de origen y qué sentido les dan. Junto con el desarrollo de la globalización y la tecnología de los medios de comunicación, se hace evidente cada día más la *desterritorialización*, lo que significa la pérdida de la

Capítulo 2 Perspectiva teórica

relación natural de la cultura de los territorios geográficos y sociales de vida. Y, al mismo tiempo, esto puede producir ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas (Canclini, 1999).

Por este motivo, nuestra percepción conceptual del tiempo y el espacio ha cambiado de forma radical, ya que los seres humanos tienden a establecer cada vez más contacto con los que viven lejos en otro espacio-tiempo. Es cada día más evidente la compresión del tiempo y del espacio (Harvey, 1990). Merced al desarrollo de la tecnología, lo lejano se convierte en lo cercano y lo lento, en lo rápido. Los medios de comunicación superan los límites espaciotemporales, que antes nos restringían en un ámbito determinado, extendiendo nuestro conocimiento y nuestras relaciones con el mundo exterior.

Yi Fu Tuan (1979:387) distingue los lugares, creando dos clasificaciones distintas: lugares como "símbolos" y lugares como "espacio de afecto e interés". Los primeros son aquellos lugares que pueden convertir espacios en centros de sentido, como cementerios, mausoleos y museos; y los segundos, por su parte, son lugares que evocan los sentidos afectivos como casas, jardines y esquinas de barrio. Tuan considera que, en comparación con los primeros, son más valiosos los "espacios de afectos", que corren el riesgo de perderse ante la homogeneidad de la sociedad moderna. Por otro lado, los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en cuanto a la formación de esta homogeneidad, ya que los imaginarios que los habitantes tienen acerca de un lugar dependen en cierto grado de cómo los representan los medios de comunicación. Como Canclini (2012:47) señala, "la expansión de los medios masivos interconectaba a las zonas de cada ciudad y a éstas a su vez con otras, contribuía a orientar las prácticas y, por último, formaba imaginarios sobre cómo vivir en las urbes".

Cloke (2005) prefiere, en lugar de estudiar la homogeneidad de la sociedad moderna, indagar en las diferencias que existen entre las formas en que los diversos sujetos se relacionan con sus lugares. El mismo autor recalca la importancia de las "geografías cotidianas" que están a nuestro alrededor, como restaurantes, tiendas, calles, oficinas y parques, que nos brindan emociones, nos gustan o disgustan, amamos u odiamos, etc. Cloke (2005) señala que los sentidos se producen mediante la relación intersubjetiva que tiene lugar en estas "geografías cotidianas". Si detectamos que existe esa cultura

Capítulo 2 Perspectiva teórica

local que nos exige no una traducción, sino una interpretación, podemos analizarla como un texto legible. Por ejemplo, cuando estaba en la universidad de Vigo (en Galicia), en el tercer curso de la licenciatura como estudiante de intercambio, los amigos vigueses me invitaron a comer y me enseñaron unas expresiones en gallego como "cándo chegamos" o "graciñas". Estas expresiones pierden su sentido en otros lugares, pero para los locales tienen fuertes sentidos que separan culturalmente este lugar de los demás. Para España, se trata de una lengua regional producida mediante las prácticas sociales que unen una palabra coloquial con el lugar donde la utilizan.

Para los migrantes de la comunidad china en Madrid, también destaca este fenómeno de utilizar el lenguaje según su región de origen. Mientras los que provienen de Qingtian, pueblo en la parte litoral de China, hablan un mismo dialecto y se inclinan a ayudarse, los migrantes de otras regiones chinas no se reúnen o se apoyan tanto.

Además de todo lo mencionado anteriormente, hoy en día un muro físico que separa los de dentro y los de fuera deja de funcionar, ya que, mediante los medios de comunicación, tanto los de dentro como los de fuera son capaces de ver lo mismo o mantenerse en contacto. A través de los medios, las audiencias tienen a su alcance una gran variedad de experiencias cotidianas. El espacio público y el espacio privado pueden conectarse y desconectarse a través de estos medios. Los paisajes de otros países llegan simultáneamente a la vista de una audiencia en su propio país igual que a otras audiencias. Nos interesa saber quiénes viajan, adónde se dirigen ellos y cuándo usan los medios de comunicación. Si los "viajes mediáticos" aportan una forma de identidad translocal, que supera el territorio de cualquier país.

Cuando emprendemos nuestro trabajo de campo, hemos de prestar especial atención a la dimensión espaciotemporal, o cronotópica, del uso mediático: cómo afectan al sentido del espacio privado y público, cómo contribuyen a la memoria y a la experiencia del tiempo, por ejemplo, por la simultaneidad de la recepción, a la desterritorialización y la reterritorialización. Los últimos dos conceptos están relacionados con el proceso de apropiación simbólica y cultural de un espacio por los miembros de la comunidad china en Madrid. Para la etología no existe un territorio en sí mismo, sino un vínculo del sujeto, individuo, comunidad o grupo social, con lo que entiende y señala como su tierra, o su lugar en la tierra. Deleuze y Guattari se refieren a la etología y su concepto de territorio.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

Sabemos la importancia que tienen en los animales las actividades que consisten en formar territorios, abandonarlos o salir de ellos, e incluso rehacer territorio sobre algo que es de otra naturaleza (el etólogo dice que el compañero o el amigo de un animal "vale por un estar en casa", o que la familia es un territorio móvil). (...) Hay que ver como cada uno, en toda edad, en las más pequeñas cosas como en las grandes pruebas, se busca un territorio, soporta o realiza desterritorializaciones, y se reterritorializa casi sobre cualquier cosa, recuerdo, fetiche o sueño. Los estribillos expresan esos poderosos dinamismos. (Deleuze & Guattari, 1991:66)

La continua aparición de nuevos aparatos mediáticos pone de relieve esta dimensión cronotópica. En cuanto a la relación entre lo privado y lo público, por un lado, tratamos de observar los medios en el espacio privado de los migrantes chinos, en primer lugar, en las actividades de su hogar. Nuestra atención engloba todo lo que se puede encontrar en su casa: la distribución de los muebles, el uso de las habitaciones y la decoración casera, así como la relación interpersonal entre distintos miembros de la familia y, ciertamente, el uso de los medios que conecta este espacio privado con el mundo más amplio y con los mundos de la fantasía. Por otro lado, extendemos nuestra investigación al espacio público de la comunidad china: las calles, los centros de asociaciones chinas, los restaurantes chinos, los bazares o las tiendas de alimentación, donde pasan los migrantes su vida cotidiana fuera de casa y donde forman su "vecindario" (Appadurai XX), un elemento fundamental de su territorio.

Siendo un "flaneur", descrito por Benjamín (1983:54) como un moderno espectador urbano y un investigador de la ciudad, estamos abiertos a conocer todo lo relacionado con la vida cotidiana de los migrantes chinos, especialmente en lo referido al uso que éstos hacen de los medios. Enfocándonos en el sentido que los medios producen, consideramos la cultura étnica de esta comunidad a partir de un estilo de vida, una cotidianidad en la que se manifiesta. Las audiencias activas no solo consumen los medios, nos interesa entender cómo los interpretan y adaptan tomando sus propias estrategias. Vamos a articular los migrantes chinos, su uso de los medios y la situación de la comunidad china e incluso de la sociedad española, con los cuales tratamos de esbozar un bosquejo sobre nuestro propio objeto de estudio.

2.4. Los medios como mediador y la experiencia mediatizada

Aquí destaca la importancia de los medios para la construcción de lo común, los procesos de la mediatización. Como dice Peñarín, por mediatización entendemos la dinámica de participación de los sujetos sociales en el entorno virtual de los flujos mediáticos deslocalizados donde se adquieren recursos cognitivos y simbólicos (Peñarín, 2008:67). La mediatización ejerce su influencia sobre el sentido común y los lugares comunes. Los medios, a través de sus relatos y discursos nos aportan nociones, modelos de comportamiento, marcos de sentido, valores, imágenes de identidad y experiencias que nos llevan a sentir afectos. Pero no son los únicos que nos aportan estos recursos.

Gracias al desarrollo de las tecnologías mediáticas, la vida cotidiana, especialmente la casa, se encuentra mediatizada. Por un lado, la domesticación de la tecnología mediática resulta cada día más evidente; y, por otro lado, la experiencia en casa está mezclada cada vez más estrechamente con los medios (Morley, 2007:16). El *walkman* y el móvil, entre otros medios personalizados, conceden una oportunidad a cada individuo de separarse del espacio público y de entrar en una esfera privada con sus propias imágenes y sonidos, rompiendo de alguna manera la frontera entre lo privado y lo público. Este cambio no solo provoca una discusión sobre los comportamientos públicos, sino que también acarrea un sentido político, ya que estos medios personalizados, como móvil inteligente y tableta, proveen de seguridad personal a los que vivimos en una sociedad compleja que genera inseguridad.

Según Giddens (2004:51-72), la gente necesita una continuidad, así como una serie de rutinas predecibles que mantengan su confianza en los demás. Esta sensación de seguridad, denominada por el autor como "seguridad ontológica", es indispensable para la vida cotidiana. Sin ella, correríamos el riesgo de caer en el abismo de ansiedad. Sea una relación interpersonal o sea una creencia conceptual, depositamos nuestra confianza en algo continuo, estable y sólido. En nuestro caso, para los migrantes en diáspora y desterritorializados, esta seguridad ontológica se hace más valiosa, ya que la migración conlleva muchos cambios e inestabilidad y les aleja o desconecta de sus familias y entornos. De este modo, destaca el papel de los medios de comunicación,

Capítulo 2 Perspectiva teórica

con los que los migrantes tienen contacto continuo y estable con familiares que residen en China y otros países y con algo de lo que ocurre en su país.

Además, en sustitución de los juguetes y las pelucas, los medios pueden servir de objeto transicional²². Silverstone (1994:12) indica que, debido a su existencia estable a nuestro alrededor, los medios de comunicación pueden brindarnos consuelo y compañía, que constituye una fuente de seguridad personal. Aunque hemos entrado en una era digital, los programas televisivos se proyectan por temporadas, que se traducen a una actualización periódica y estable, sin mencionar los informativos que tienen lugar a diario. Nos interesa saber cómo los medios conectan y desconectan a los migrantes chinos de una manera u otra. Los medios entran en su casa, e incluso en el bolsillo. Sea como sea, los medios están a su lado sin provocar ninguna amenaza o angustia, ya que uno es capaz de optar por usar o no un medio de comunicación.

Gracias a los medios, muchas veces nos sentimos involucrados en una nueva relación del tiempo y el espacio. Según Haddon (2016), la domesticidad experimentó tres fases principales. En la primera fase emergió un modelo de "teatro familiar", en el que la gente se sienta delante del televisor viajando a través de las imágenes televisivas. En la segunda fase se inventó el televisor inalámbrico que se puede llevar al lugar que quieras. Y en la última fase aprovechamos la "familia digitalizada", que nos ayuda a transmitir los datos por internet. A tan solo un clic ya tendremos los datos, los programas o los pedidos de "Amazon" que necesitamos sin necesidad de salir de casa.

La domesticación de los medios no solo introduce las tecnologías mediáticas en el espacio privado, sino que crea un nuevo entorno doméstico que construye el sentido simbólico de "casa" (De Schutter, Brown & Vanden Abeele, 2015:1170). La casa está mediatizada y digitalizada en la medida en que los medios no son complementos, sino elementos centrales en el concepto "casa".

Sin embargo, Morley (2007:216) propone la idea de redefinir la "privatización móvil". Se trata de una corriente contraria a la domesticación. En los años cincuenta, la multitud se reunía en una plaza o un bar para ver la televisión, que era un medio

²² Silverstone emplea el concepto "objeto transicional" de Winnicott, que significa "los objetos que en parte reemplazan el primer vínculo" y sostiene que la televisión actuaría en "el espacio potencial" que en algún momento ocuparon los ositos de paño, las mantitas o el pecho materno y funcionaría desde el punto de vista cultural como objeto transicional." (Petit, 2002: 34)

Capítulo 2 Perspectiva teórica

público. Junto con el desarrollo tecnológico, la televisión se estaba domesticando y ocupaba un lugar muy importante en el espacio doméstico. Pero ahora la televisión vuelve otra vez al espacio público, como salas de espera, estaciones y andenes de metro, aeropuertos y hoteles. A diferencia de la televisión de los años cincuenta, hoy en día ella se coloca en el espacio público como algo suplementario que emite prioritariamente publicidad.

En la actualidad, la audiencia dedica menos tiempo a usar el televisor-aparato para la recepción televisiva. El desarrollo tecnológico genera movilidad y las empresas publicitarias ponen las pantallas en sitios donde concurre más gente (Van Dijck, 2015:148). Por tanto, podríamos decir que ya la publicidad invadía el espacio público antes que el privado, con carteles, reclamos y demás, desde al menos el comienzo de la Revolución Industrial. Es, en todo caso, una vuelta a lo público, esta vez con imágenes en movimiento, ya no estáticas, gracias a la tecnología. Desde el punto de vista de los patrocinadores, la televisión en el espacio público disfruta de muchas ventajas. En primer lugar, las audiencias no controlan directamente el contenido televisivo, porque ningún transeúnte tiene el mando televisivo. En segundo lugar, el sitio donde se coloca el televisor en el espacio público es generalmente más alto que la vista de la multitud, lo cual concede un sentido autoritario al contenido programado. Por último, las audiencias en el espacio público en muchos de los casos están aburridas, esperando, por lo que tal vez se entretengan viendo la televisión simplemente para pasar el tiempo.

Múltiples estudiosos (Haddon, 2003; Punie, 2005; Berker & Hartmann, 2005; Lundby, 2009) constatan que los medios de comunicación de hoy se caracterizan tanto por la domesticación como por la personalización. La emergencia de los nuevos medios de comunicación desestabiliza el papel de la familia nuclear. Esa decadencia de la familia nuclear como espectadora en Occidente contrasta con la recepción de *Nationwide*, programa televisivo que Morley (1992) ha estudiado, cuya cuota de pantalla de los años noventa no se volverá a alcanzar debido al cambio estructural de los medios y de las audiencias. Los fans de *Nationwide* son la última generación que se reúne en la sala de estar para ver el programa. Con el móvil inteligente y/o la *tablet*, junto con sus aplicaciones como *Netflix*, el consumo actual de medios es más disperso y personalizado que en generaciones anteriores (Uribe-Jongbloed, 2016). En

Capítulo 2 Perspectiva teórica

sustitución del uso de los medios entre todos los miembros de la familia, emerge el modelo del uso personalizado de los medios. Para nuestro estudio resulta importante analizar esta tendencia a la personalización, que coexiste con rituales de reunión de la familia, y a veces de allegados, en torno a la pantalla.

Los medios actuales posibilitan la recepción vía internet de un mismo programa por dos receptores que se encuentran en dos extremos del planeta (González Bernal & Roncallo Dow, 2015). Los miembros de la familia que están lejos de casa se mantienen en contacto con sus familiares mediante el teléfono o internet. Los nuevos medios de comunicación les dotan de la posibilidad de no solo contactar con sus parientes, sino también de participar en la toma de decisiones de los asuntos familiares.

En la actualidad, la mayoría de nosotros somos usuarios al mismo tiempo de múltiples medios, como el portátil, el móvil, la televisión, la radio, entre otros, los cuales constituyen un ecosistema de acceso a los medios (Medina, 2016:377). En muchos países, tanto occidentales como orientales, la gente se encuentra rodeada por estos medios. El ordenador ya no se limita a ser una herramienta para el trabajo, sino que va más allá e incluso programa la vida doméstica de muchas familias de clase media. Los padres, que necesitan planear su agenda para encontrar un equilibrio entre la familia y el trabajo, utilizan las aplicaciones del portátil o del móvil para programar más eficientemente su agenda. En cuanto al uso de los medios, resulta cada día más borrosa la frontera entre la familia y el trabajo, entre lo privado y lo público.

De esta forma, los discursos profesionales se filtran cada vez más en la vida doméstica. Podríamos decir que muchos padres tratan los asuntos familiares con teorías de la administración empresarial. En algunos casos los padres se comunican por correo electrónico, que antes solo se usaba en el trabajo, para decidir, por ejemplo, a quién le toca recoger al niño en la escuela, etc.

Los nuevos medios como el móvil también han servido para cosas tan diversas como: cuidar a los niños y a los mayores, vigilar las propiedades o, incluso, a las parejas (Barbará, 2016). Algunas parejas entran en crisis por haber revisado los mensajes móviles de su *partenaire* y sospechar que les han traicionado. En este sentido, el móvil se ha convertido en un recurso para la relación estable entre los miembros de

Capítulo 2 Perspectiva teórica

una familia. Mientras tanto, cada miembro tiene una perspectiva diferente sobre este mismo recurso. Los padres toman el móvil como lazo estrecho con sus niños y, al revés, los hijos quizás lo consideran como un yugo que les mantiene unidos bajo el control de sus padres, del que pueden escapar porque conocen esa tecnología mejor que sus padres. Los efectos de estos medios de comunicación difieren de acuerdo con la situación específica de cada familia. Según Molina Gómez (2015:481), por un lado, los miembros que están lejos de casa son capaces de participar en muchas actividades compartidas entre toda la familia a través de las redes sociales o el video chat; por otro lado, preocupa la tendencia de sustituir la vida real por una interacción virtual.

Todas las innovaciones tecnológicas necesitan combinarse con modelos, imágenes o símbolos ya existentes, con los que estamos familiarizados, para así conseguir mantener la estabilidad en medio del acelerado desarrollo tecnológico (Huerco, 2017). En cuanto a su sentido simbólico, una vez que se mezclen con la vida cotidiana convencional, la amenaza de los nuevos medios disminuye y la controlabilidad de ellos aumenta.

Al considerar la mediatización de la experiencia, merece la pena mencionar el papel que desempeña el móvil como medio personalizado. A muchos jóvenes les gusta formar grupos de chat y ver programas online mediante las aplicaciones del móvil. Por un lado, el móvil acerca la distancia, pero, por otro lado, este dispositivo amenaza la privacidad de cada uno. Cuando te llaman al móvil, es frecuente que alguien te pregunte: "¿Dónde estás?". Se trata de una inercia provocada por la distancia y la localización. Para los interlocutores, el móvil nos proporciona una gran seguridad emocional por la facilidad de contacto personal que aporta, y que tiene suma importancia en una era que, como la nuestra, se caracteriza por la liquidez y la *fluidéz* (Bauman, 2002). El móvil destaca por su función de comunicación fática en la relación interpersonal. Morley, por su parte, considera que es aún más importante esa comunicación fática que la transmisión informacional.

Echando un vistazo al uso de todos los medios, primero recibíamos informaciones leyendo el periódico o la revista, después llegaron la radio y la televisión y, por último, el internet. Ahora no sólo recibimos, sino que intercambiamos información a través de las aplicaciones y páginas web, por medio del ordenador o del móvil, ya que tanto el periódico, como la radio y la televisión se encuentran digitalizados en la red. La

Capítulo 2 Perspectiva teórica

interacción puede resultar atractiva, y estos cambios tecnológicos que experimentan los medios de comunicación están transformando la sociedad (Castells, 2000; Martínez, Frías & Solano, 2016). Los nuevos medios de comunicación se han incorporado a la vida cotidiana de los seres humanos, a sus nuevos estilos de vida, que son producto, tanto de procesos de hibridación, fraccionamiento, desterritorialización, como de las nuevas tecnologías.

Los nuevos medios y las tecnologías de comunicación, desde el punto de vista de la experiencia, se configuran en una doble dimensión: tecnologías de la instantaneidad y tecnologías de la memoria (Canavilhas, 2015:357). Los usuarios disfrutan de dos funcionalidades potentes, que son: conseguir de forma rápida conocimientos e información, y guardar gran cantidad de datos. Esto hace que la audiencia sea más potente si la comparamos con las de épocas anteriores. En esta era postmoderna, una de las características más destacadas de los medios de comunicación radica en el establecimiento de redes de comunicación, de las que cada sujeto forma parte como un punto de conexión con muchos otros. Por ejemplo, los jóvenes de la comunidad china en Madrid ya se han acostumbrado a leer noticias a través de aplicaciones de móvil, donde hay usuarios que, para llamar más la atención, seleccionan y emiten noticias utilizando los medios. De esta manera, los sujetos de nuestra era son, al mismo tiempo, receptores, emisores y; aún más importante, interlocutores, cuya consecuencia es un proceso comunicativo de multi-centros (Canavilhas, 2015:364), lo cual ha destruido la estructura de la comunicación tradicional, donde los medios profesionales se consideraban el centro de la comunicación. Esta red comunicativa multi-centrada, además de destituir el centrismo de los medios convencionales, les ha privado de parte de su autoridad profesional. Se trata de una descentralización del proceso de la comunicación, que a su vez coincide con la postmodernidad. Ante una misma noticia, los entrevistados de la comunidad china opinan de forma muy distinta por su pertenencia a determinadas comunidades interpretativas. Resulta muy difícil encontrar un medio de comunicación al que la mayoría de ellos acuda, ya que las informaciones recibidas no vienen sólo de los medios convencionales, sino de los amigos y conocidos que les rodean y del grupo del mundo virtual al que pertenecen. Lo que pasa en el mundo virtual tiene impacto en la vida real de los jóvenes de la comunidad china en Madrid. Como señala Moraes Mena (2005:181), «podemos decir que lo "real" ya no determina lo virtual, sino que también se puede producir el

Capítulo 2 Perspectiva teórica

fenómeno contrario. Lo "virtual" puede llegar a ser fundamental para que exista lo "real" e incluso influir en él».

Además, para destacarse entre una gran multitud de usuarios que reciben y emiten informaciones, los medios se distinguen a través de su personalidad diferencial. Cada persona en los nuevos medios, en su uso de las aplicaciones o páginas web, intenta ser un receptor y emisor único, diferente de todos los otros, codificando y decodificando los mensajes totalmente desde su propio punto de vista. Con sus personalidades diferenciales, los cibernautas interpretan y reconstruyen las culturas transportadas por los medios de comunicación, tanto nuevos como tradicionales. Para los adolescentes de la comunidad china, los nuevos medios de comunicación, sobre todo las aplicaciones de móvil les conceden un ambiente libre y tolerante y les dotan de instrumentos tecnológicos para manifestar su resistencia contra los mayores recurriendo a sus mejores tácticas de utilización de estos medios. Como en las familias tradicionales chinas el sistema patriarcal todavía se mantiene en mayor o menor medida, los nuevos medios funcionan como una plataforma que permite dudar de las verdades establecidas por esa cultura. Basándonos en estas observaciones, queremos aproximarnos a la cuestión de identidad de los migrantes chinos en Madrid.

2.5. Representaciones, estereotipos e identidad

Los migrantes se dispersan geográficamente, lo cual tiene reflejo en sus identidades. La diáspora de los inmigrantes, que en los últimos años llevan inundando Europa u otros lugares, ha impactado a todos, complicando no solo la situación geopolítica, sino también la identidad de cada ciudadano, que muchos creen que se construye por encima de la estructura estado-nación. El fenómeno de la *desterritorialización* nos advierte de que las identidades comunitarias han superado el límite geográfico, aprovechando las nuevas tecnologías que están renovando las formas de comunicación. Los productos mediáticos, como radios, programas televisivos, películas u otros que circulan por el *internet* están acelerando la llegada de la era *desterritorializada*. El uso de los medios, tanto convencionales como digitales, nos brinda nuevas interpretaciones para textos, que no pierden su importancia en nuestra era, sino que son cada vez más primordiales para entender la identidad de los lectores.

Como el foco central de nuestro estudio se centra en los inmigrantes chinos en Madrid, nos concentramos en investigar la identidad de este grupo minoritario en la sociedad española. Lo describimos como un grupo minoritario, no solo por la baja proporción y participación de la población china en la sociedad española, sino también por la falta de poder que caracteriza a los grupos inmigrantes en su país de acogida. Taylor (2014:162) indica que los grupos minoritarios tienden a interpretar los textos recibidos de forma diferente a los grupos mayoritarios. A los grupos minoritarios les faltan oportunidades para trabajar en los medios de comunicación, por lo cual no son capaces de ejercer influencia sobre la construcción mediática de su propia imagen. Debido a su situación periférica en la estructura social, los grupos minoritarios cuentan con menos poder que otros grupos que ocupan el centro.

Debido a esto, habría que dar más atención a estos grupos sociales, que se consideran y son considerados por los demás como desaventajados, y a cómo se forman sus identidades colectivas no solo según su raza, clase social y género, sino también según su edad (Telles y Ortiz, 2011). A los miembros de estos grupos los segregan y les ponen etiquetas según las cuales ellos son de etnias minoritarias en la sociedad, ya que no son tan privilegiados como los demás en términos del estatus social, económico, político y cultural. Gracias a que los medios sirven al público como

Capítulo 2 Perspectiva teórica

canales a través de los cuales acceden a la información, todas las etiquetas y segregaciones tienen sus representaciones en los medios, donde se forjan y se transmiten ideologías muy distintas, incluso contradictorias. Lo que nos parece atractivo sería estudiar desde la vertiente de los usos de los medios y de las representaciones cómo sirven a uno de estos grupos minoritarios, la comunidad china, para la construcción de su identidad.

Mediante los medios de comunicación, percibimos el mundo que nos rodea recibiendo e interpretando los signos y símbolos que lo representan. De esta forma, las representaciones nos sirven como intermediarios imprescindibles con los cuales construimos la percepción del mundo en torno y nuestra experiencia en la vida cotidiana.

Según Hall (1998:57), una de las funciones culturales más primordial que tienen los medios de comunicación consiste en "el suministro y la construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los mundos, las realidades vividas de "los otros", y reconstruimos imaginariamente sus vidas". Solo mediante los textos y representaciones que nos rodean somos capaces de percibir el ambiente, tanto social como natural, lo cual constata que es imprescindible el mediar de las representaciones. Valiéndose de los conocimientos y las imágenes sociales que se construyen por las representaciones, el público encuentra resonancia de su propia vida cotidiana o adquiere nuevas experiencias. Por tanto, ¿qué es la representación?

Desde el punto de vista peirceano, una representación no es más que un signo que representa un objeto y produce mentalmente en cada lector un interpretante. Las representaciones, por un lado, conceptualizan y concretizan el mundo abstracto y complejo, y, por otro lado, sugieren interpretaciones de un mismo acontecimiento desde vertientes que se diferencian radicalmente entre sí.

Algunos creen que la representación trata de cómo poner juntos distintos signos que formulan conceptos abstractos y darles sentido (Taylor, 2014:36). Otros autores sostienen que la representación podría ser una réplica de los acontecimientos que ocurren en el mundo real (McQuail, 1968). Además, la representación podría reflejar las creencias, los estados psicológicos y las emociones de determinados grupos sociales dominantes, ya que ésta se encuentra estrechamente relacionada con signos y

Capítulo 2 Perspectiva teórica

símbolos que organizan el sentido desde cierto sistema o perspectiva (o desde cierta ideología, sostenía Barthes, como vimos en 2.1.1, p.41). A un mismo acontecimiento social los medios lo representan desde vertientes muy distintas cuyo proceso, en este sentido, resulta en una selección y construcción de conocimientos sociales.

La representación es un proceso simbólico por el que se seleccionan y se combinan los signos que servirán para "hacer ver" algo, lo representado, desde algún sistema de representación o de sentido parcial y situado. El término "ideología" abarca una amplia gama de ámbitos, desde el económico hasta el religioso. En *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico*, S. Hall (1981:37) recoge la definición marxista, entonces dominante: la ideología "forma parte de la superestructura, junto con el sistema político, la religión, el arte y el campo jurídico y a su vez está determinada por las condiciones materiales de las relaciones de producción o estructura económica y social". Más recientemente, Martín Barbero (2002: 56) entiende que, a nivel latente, connotativo, cualquier mensaje o discurso "se halla trabajado por lo ideológico". La especificidad y eficacia de la lectura de lo ideológico depende de la capacidad del analista de vincular las estructuras de significación con los "procesos de conflicto a nivel de la sociedad global". Y en observar los procedimientos de control, de exclusión, de ritualización, de la comunicación masiva. Ya que las prácticas -incluidas las discursivas- son el lugar donde la historia se hace y deshace (Martín Barbero, 2002: 73).

Es decir, nos interesa observar el sistema de ideas o la ideología dominante en una sociedad y las representaciones, imágenes y "creencias fantasmales sobre las cosas que parecen existir" (Hall, 1981:37), que genera. Por ejemplo, algunos programas como *Saber y ganar* en España y *Diccionario feliz* en China diseñan concursos eliminatorios en los que compiten algunos aspirantes por una suma de dinero o por electrodomésticos de marcas famosas como premio. En la organización del concurso, podríamos destacar la importancia de la competición, de la astucia y del dinero, que forman parte de su orientación ideológica y que ignoran o marginan otros valores culturales y sociales.

Por ende, los medios son capaces de construir las realidades sociales, que incluyen las realidades objetivas, las subjetivas y las simbólicas. Las objetivas significan algo observado, contrastado y consensuado por todos o por la mayoría. Al contrario, las

Capítulo 2 Perspectiva teórica

subjetivas residen en el pseudoambiente que construye cada uno de acuerdo con su situación social y enciclopedia, con el que cada uno juzga los acontecimientos ocurridos a su alrededor, incluidos los mediáticos (Checa & Molina, 1997: 192). Objetivadas y subjetivadas en cierto modo, las realidades simbólicas abarcan lo representado en cualesquiera medios mediante el empleo de los sistemas de signos. Sea como sea, estas representaciones mediáticas nunca podrían ser otra cosa que una construcción parcial desde cierta perspectiva. Como indica McQuail (1968:133), todas las representaciones son selectivas y limitadas, y excluyen una parte de la situación, de modo que a la audiencia o al lector le resulta frecuente construir realidades subjetivas que toma por objetivas y que, a veces, son muy simplificadas y distorsionadas.

El primer estudioso que introdujo el término "estereotipo" en las ciencias sociales fue Lippmann, quien pensaba que las imágenes mentales, como un filtro social, ayudaban a clasificar a las personas de acuerdo con su modo de hablar, vestir, etc. (Lippmann, 2003:89). Desde su punto de vista, el mundo es tan complejo que nos dejaría perplejos si quisiéramos entender las experiencias en él sin ningún tipo de intermediación. Por esta razón, simplificamos este proceso cognitivo creando estereotipos que nos permiten atribuir unas características a determinadas personas.

De esta manera, los estereotipos muestran los dos lados de su espada. Por un lado, sirven como facilitadores recursos cognitivos, intermediación simplificada que nos ayuda a percibir y entender los objetos complejos o, por lo menos, unas vertientes de éstos. Y, por otro lado, llevan consigo prejuicios y convenciones establecidas que están conformes con ideologías, valores y actitudes, que asumen las personas o los medios que recurren a ellos. Por ello, los estereotipos en muchos casos simplifican y distorsionan el objeto representado. Mediante los estereotipos, los prejuicios sobre algunos grupos o *issues* se reparten entre los miembros de la sociedad. Cuando los temas de que se hablan con prejuicio se concentran en los grupos que se distinguen por sus identidades étnicas o sociales, como los africanos o asiáticos, y por último las clases trabajadoras, se evidencia que los estereotipos nunca pueden ser neutrales, y solo por apariencia hacen las representaciones mediáticas más naturales.

Dado el empleo frecuente de estereotipos, la identidad de una persona siempre corre el riesgo de ser deteriorada por éstos. Formamos estereotipos a veces por las

Capítulo 2 Perspectiva teórica

experiencias propias, bien por lo que nos han contado los demás, o bien por los medios de comunicación, que ya se han infiltrado en nuestra vida cotidiana repitiendo y reforzando las representaciones sin cesar, hasta que aceptemos subconscientemente los estereotipos que conllevan. Aunque estos estereotipos sean hiperbólicos y demasiado simplificados, se integran en la cultura de una sociedad y se convierten en realidades sociales. La circulación y repetición de los estereotipos acerca de un grupo los refuerzan y los colocan en el ámbito de las "convenciones comunes", de modo que no suelen ser cuestionados.

Por este motivo, los estereotipos revelan el consenso existente a través del cual se ponen las etiquetas y se forman las normas de comportamientos propias de una identidad. Las etiquetas, que tanto los medios como los miembros de un grupo ponen a este objeto, alientan a la audiencia a categorizar y tomar estos estereotipos como sus propias preconcepciones con las que analizan otros objetos de este "tipo" suponiendo que son un mismo "tipo de personas o cosas". Entre los textos mediáticos destacan los estereotipos que se construyen por nacionalidad, etnia, raza, clase social y género, etc. Gregory Stone (1987:133) indica que "la identidad establece el qué y el dónde se encuentra la persona en términos sociales". Al identificarse, uno se sitúa en la sociedad mediante el reconocimiento de su participación por otros miembros.

Dado que es imposible representar integralmente todos los aspectos de un objeto en un reportaje, los periodistas o editores se acostumbran a crear estereotipos, que hacen la redacción más vivida y atractiva y tienen un efecto en la percepción y un impacto entre los lectores (Baran, 1980:104). Una de las razones por las cuales los grupos minoritarios no son capaces de ejercer influencia sobre la circulación de los textos mediáticos, es la escasez de oportunidades de trabajar en los medios de comunicación para ellos. Los medios, como si fueran espejos que representaran el mundo, constituyen una intermediación con la que los seres humanos acceden a conocerse a ellos mismos. Pero ¿cómo construyen sentidos las representaciones y cómo afecta su empleo de los estereotipos?

Un eslabón importante en este proceso sería el prejuicio que se produce a través de la recepción de los estereotipos. Samovar (2014:176) considera el prejuicio como una actitud tomada por las personas que tienen alguna emoción en su mente. Debido a estas emociones con las que cuentan distintas personas, sus prejuicios, o sea, sus

Capítulo 2 Perspectiva teórica

actitudes acerca los varios objetos son diferentes. Quizás a veces se trate de una actitud positiva como predilección por algunas cosas o personas, mientras en otros casos se muestra su aspecto negativo. En esto podríamos destacar el menosprecio, el rencor y la antipatía a algo.

Las representaciones, junto con su empleo de los estereotipos, han dado lugar a los prejuicios establecidos entre los miembros de un grupo, es decir, los emisores y los lectores o la audiencia de los textos mediáticos. Como veremos a continuación (en 2.5.2, p.90 y en 7.3, p.278), estos consensos sobre las etiquetas que se aplican a un grupo son fundamentales en la dinámica de identificación colectiva de los miembros de ese grupo, en nuestro caso los migrantes chinos, en las formas en que interiorizan o rechazan esas etiquetas en el proceso de definir su identidad,

2.5.1. Los grupos minoritarios y sus representaciones

Un grupo minoritario muy peculiar será el de los migrantes, quienes no se pueden definir ni categorizar según géneros, condiciones económicas, *estatus* sociales o religiones, etc. Clifford (1997) cree que la migración conlleva una cultura de viajar que se traduce a un diálogo entre la similitud y la diferencia, entre la continuidad y la fractura. Quizás seamos capaces de distinguir las diferencias simbólicas por sus rasgos distintos, pero no podremos conocer lo que piensan ellos con tan solo una aproximación.

A partir de los años ochenta del siglo pasado, tienen lugar cada vez más representaciones migrantes en la pantalla, si lo comparamos con las décadas anteriores. En Estados Unidos, por un lado, la presencia de los migrantes ha aumentado significativamente en las teleseries y películas, mientras que, por otro lado, unas organizaciones religiosas y conservadoras elaboran representaciones migrantes que trafican con drogas y perjudican a los demás, lo cual ha sembrado el miedo entre el público estadounidense (Bryant, 1996). Si bien en las revistas más importantes como *Time* y *Newsweek*, los artículos sobre los migrantes se habían multiplicado en las últimas décadas del siglo pasado, las representaciones a menudo han podido ser negativas.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

En este sentido, Los medios de comunicación, que muy pocas veces se ponen en el lugar de los migrantes, producen representaciones estereotipadas y parciales de éstos. Debido a la influencia penetrante de los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana, estas representaciones han sido aceptadas por una gran parte de la audiencia, que no tiene contacto directo y establece la imagen mental de los migrantes solo a través de las representaciones que han encontrado.

En la comunidad china se trata de un tema muy poco hablado, aunque entre los jóvenes y adolescentes hay cada día más reivindicaciones sobre el tema. Un ejemplo de ello podría ser un reportaje de *El País*, que revela la identidad de los "chiñoles", migrantes chinos de segunda generación que nacen y crecen en España, quienes se identifican más con España en comparación con sus padres²³. Del mismo modo, podríamos decir que ellos sufren al ser tratados como "chinos" por los españoles. Por un lado, una parte del público chino, en particular, los jóvenes y adolescentes, no están callados como sus padres frente al tema de las representaciones de los inmigrantes que se construyen en los medios de comunicación, e incluso tienden a considerar la declaración voluntaria de su identidad como una acción brava y positiva.

No se puede omitir la influencia de los medios, que representan a los migrantes desde su propia perspectiva, sea por los estereotipos o por otros aspectos. ¿Afectan esas representaciones al sentido de la identidad de los migrantes? La identidad no solo se define por los mismos migrantes, sino también por "los otros", aquellos que tienen identidades diferentes. El concepto del reconocimiento nos hace ver que la identidad de una persona está constituida en parte también por el reconocimiento de los demás. La identidad original de una persona es muy vulnerable ante la afirmación y la denegación de "los otros", que le importan (Appiah, 2005:100).

Hall (1998:45) insiste en que los medios cuentan con el poder de representar el mundo. Debido a la diversidad de las formas representativas, lo importante consiste en cómo, a quién y qué representamos. Es inevitable que se reproduzcan los estereotipos negativos acerca de unos grupos minoritarios, dado que ellos no cuentan con el poder de intervenir en la producción de las representaciones mediáticas, y a su vez no sabrían cómo representar con los recursos simbólicos ajenos su imagen más pertinente

²³ https://elpais.com/elpais/2017/12/28/planeta_futuro/1514479528_167960.html.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

a su vida cotidiana. Como el núcleo de nuestro estudio es la comunidad china en Madrid, nos resulta muy interesante saber cómo los chinos en Madrid reciben sus representaciones tanto en los medios convencionales como en los digitales, tanto chinos como españoles, y cómo ellos mediatizan sus experiencias de migración a un país como España. Hall describe como una "gramática de razas" los papeles estereotipados de las diferentes razas en los programas televisivos. Desde su punto de vista, la representación de personas de diferentes razas constituye un panorama complejo y contradictorio que se encuentra afectado por las relaciones sociales que se establecen entre los miembros de una sociedad. Muchos estereotipos raciales ya existían hace muchos años, entre los que podríamos encontrar ejemplos como los rumanos son ladrones y los irlandeses son alcohólicos. A pesar de la crisis económica que azotó España en los años recientes, no se puede dudar de que hubo una oleada de inmigrantes que llegaron a este país en las últimas dos décadas. Por este motivo, es importante observar cómo ellos han sido representados en los medios (como hemos hecho respecto a los chinos en 1.3, p.38) y cómo la audiencia recibe estas representaciones.

Es apropiado mencionar una de las vertientes con la que observamos la comunidad china en Madrid, que es la del género. El género es una construcción social. Valiéndose de los estereotipos de género, los medios de comunicación construyen la representación de hombre y mujer. Entre las imágenes representadas de hombre y mujer hay una insinuación de cómo comportarse bien de acuerdo con la identidad del género de cada uno (Colaizzi, 2006). Los medios de comunicación se sometían a la jerarquía patriarcal representando muchos estereotipos que consideraban más privilegiados a los hombres que a las mujeres. Las representaciones mediáticas postulan los "modelos" de hombre y de mujer para convencer a los lectores de que los imiten y asimilen (Keller, 1995:13).

El grupo femenino de la comunidad china también es uno de los grupos minoritarios de la sociedad española. Tuchman indica que las representaciones femeninas tienen una proposición menor que las masculinas. Las normas, las miradas, el poder de los hombres predominan en los medios de comunicación, bien en los programas del horario estelar, o bien en los programas infantiles (Tuchman, 1978:9). Se trata de una

Capítulo 2 Perspectiva teórica

aniquilación simbólica que suprime o minimiza la presencia de las imágenes femeninas en las representaciones mediáticas.

Aparte de eso, las representaciones femeninas, que sobreviven de la aniquilación simbólica, tienden a describir a las mujeres con segregación. Por ejemplo, las mujeres que se dedican a la política aparecen en la primera página de los medios, los cuales se encargan de enfatizar su cualidad de ser mujer. Y en la sección "mujer" de los periódicos los temas de los que se hablan siempre están sujetos a la moda, la familia, el adorno y la gastronomía, que en conjunto representan la imagen de amas de casa. En la publicidad y las películas de los años 70, las representaciones femeninas destacan por su perfil *sexy* o su relación de acompañante con los protagonistas (Pingree, 1976:198). Además de ser acompañantes, las representaciones femeninas pueden ser conformes con los estereotipos que hay sobre ellas como amas de casa, secretarías, enfermeras o asistentas. En las últimas décadas también ha ido apareciendo una corriente de representaciones femeninas que se desvían del estereotipo convencional o que abandonan el binarismo de hombre y mujer. El ejemplo más destacado para los chinos sería el caso de una cantante, Li Yuchun, que se hizo famosa en un concurso televisivo de talentos, *La Voz de China* en el año 2005. Ella cantaba en el escenario con vestuario de un chico, y tiene la voz semimasculina o semifemenina. Fue un éxito su participación en el concurso y ganó el campeonato de aquel año. El logro que consiguió ella rompió el estereotipo de "la" cantante, que se había establecido entre el público, y marcó un viraje de las representaciones femeninas en los medios de comunicación chinos. Este viraje también se efectúa en las representaciones sobre la relación entre hombre y mujer, que en parte se han liberado de los estereotipos de protector y protegida, ya que, en las representaciones de los programas televisivos chinos, las mujeres tienden a ser cada día más las que sustentan económicamente la familia o destacan de forma sobresaliente en su propia carrera profesional.

Los medios de comunicación, como un instrumento que ayudan a la construcción social del género, desempeñan un papel de suma importancia a la hora de formar la identidad de hombre o de mujer. Por ello tienen mucho sentido las luchas por las representaciones.

2.5.2. La alteridad y la cuestión de identidad

A lo largo del tiempo el problema de la "identidad", conciencia personal del sentido y el valor propio y factor de auto-confirmación, acompaña a los seres humanos. Según la etimología, la palabra "identidad" significa "lo mismo" en el idioma griego²⁴. Se usa principalmente en el álgebra y la lógica al principio, y luego se asocia con el tema de la cognición en la filosofía. Se trata de un concepto que describe la persistencia de la misma naturaleza o la misma condición de una sustancia o materia. La teoría de la identidad moderna se origina en la psicología, propuesta por primera vez por Freud. Freud cree que la identidad surge de la convergencia emocional y psicológica de un individuo con otras personas, grupos o imitadores (Hall, 2011:13).

Con el transcurrir del tiempo, la teoría de la identidad se extiende gradualmente a múltiples ámbitos como la sociología, la ciencia política y los estudios de la cultura, en los que han surgido nuevas tendencias en el desarrollo de la teoría. Los estudios de Castells relacionan la cuestión de identidad con la globalización y la modernidad. Su discusión de la identidad gira básicamente en torno a la ambigüedad de la identidad de las personas en el contexto de la globalización. Castells (1997:6) sostiene que "la identidad es la fuente de significado y experiencia para las personas". Al construir el sentido de la propia vida, situada en circunstancias particulares, es imprescindible acudir al concepto de la identidad para distinguir los fenómenos entre los cuales algunos son idénticos o similares a mí y, otros por su parte, completamente diferentes. De esta manera, construimos el sentido acerca de "nosotros" y de "ellos".

Conocer la identidad nunca resulta un trabajo fácil. Pero, sea como sea, hemos de recordar lo citado por Hall en *Identidad cultural y diáspora*:

Hay al menos dos formas diferentes de pensar en la "identidad cultural". La primera posición define la "identidad cultural" en términos de una cultura compartida, una especie de verdadero sí mismo colectivo... Sin embargo, hay una segunda visión de la identidad cultural, relacionada con la anterior, aunque diferente. Esta segunda visión admite que, al igual que los muchos puntos de similitud, también hay puntos críticos de diferencia profunda y significativa que constituyen "eso que realmente somos" o, más bien, "en lo que nos hemos

²⁴ Diccionario etimológico: <http://etimologias.dechile.net/?identidad>

Capítulo 2 Perspectiva teórica

convertido”, puesto que la historia ha intervenido en nosotros (Hall, 2010:349-351).

Para un grupo o una comunidad, el prejuicio, o sea, la actitud tomada por los miembros sobre ellos les ayuda a forjar y reforzar su identidad, como expone el resultado del experimento de Robbers Cave, que se realizó en 1953 para un grupo de niños de perfil muy parecido. Al dividirse este grupo inicial en dos grupos que competían en el campo de juego, entre los niños de los dos equipos se estableció una enemistad tan violenta que les empujó a maldecirse mutuamente. Los dos grupos se bautizaron respectivamente como “the Rattles” (las serpientes de cascabel) y “the Eagles” (las águilas), y se comportaron de esta forma:

Los Rattles se identificaron como chicos de tenacidad, quienes maldecían a los miembros del otro grupo y se jactaban de su propio coraje en los partidos contra los Eagles. Al contrario, los Eagles no maldijeron a los enemigos, sino que rezaron y atribuyeron todas las hazañas logradas al rezo que habían hecho antes de cada competición. Durante esta etnógenesís de cuatro días, los investigadores descubrieron que los Rattles llamaron a los miembros del otro grupo “mariquitas, cobardes y pequeños bebés”, y los Eagles llamaron a sus rivales “injuriadores, perdedores y vagabundos”.²⁵ (Appiah, 2005:63).

La identidad social viene de nuestra afiliación a determinados grupos de la sociedad. Los tres pasos para la construcción de una identidad social son la categorización, la comparación y la identificación (Tajfel, 1984:28). Cuando un grupo está disputando con otros o se enfrenta a una amenaza o un desafío, los miembros dentro del mismo tienden a demonizar a sus rivales a través de unos prejuicios establecidos. Los miembros adquieren los prejuicios a través de la comunicación con sus compañeros. Se trata de un proceso de socialización que integra a los miembros que comparten una cultura o ideología. Aprovechándose de las diferencias de clase social, género, edad, raza, o comportamiento, los prejuicios se usan para destacar el privilegio y la ventaja del grupo que los propaga.

²⁵ Traducción del inglés al español: The Rattles identified themselves as toughness guys who cursed and boasted in the games played with the other group. On the contrary, the Eagles didn't curse the enemies but prayed. They attributed the victories to the pray that have been done before every competition. In this four days ethnogenesis, the researchers found that the Rattles called the other group members “sissies, cowards and little babies”, and the Eagles called their rivals “cursers, losers and bums”.

Capítulo 2 Perspectiva teórica

Si, como se ha señalado, la identidad no solo se construye a través de las opiniones de los miembros de un grupo, sino también de los que están fuera, "los otros", la alteridad es imprescindible para la construcción de un yo. La identidad se confirma al ser reconocida por los demás, tanto dentro como fuera del grupo. La alteridad y la identidad forman una frontera que define lo nuestro y lo suyo, aunque esta frontera nunca es estable y se mueve con frecuencia ocupando y cediendo sus ámbitos (Keller, 1995:231). Por ejemplo, podemos preguntarnos si cuando el miembro de un grupo dominante emite alguna expresión de desprecio hacia un chico africano, éste puede empezar a dudar de sí mismo y a sentir autodesprecio. La falta de respeto, que originalmente viene del otro, se puede infiltrar en la imagen mental del oprimido y hacerle pensar que no merece el respeto.

Appiah (2005:67) cree que existen tres condiciones para forjar una identidad colectiva. La primera de ellas sería la disponibilidad en el discurso público de términos que se utilizan para etiquetar a los portadores de identidad por criterios de adscripción. Para cumplir esta primera condición, la etiqueta a la que recurren ha de ser conocida y aceptada por la sociedad. Además, se requiere un consenso acerca de cómo poner esta etiqueta, lo cual se encuentra organizado en torno a los estereotipos, que son puntos de vista sobre la conformidad a las normas de comportamiento.

La segunda condición para estructurar la identidad colectiva consiste en la internalización de etiquetas como parte de la identidad individual de los sujetos. Pensando que "tú mismo" correspondes a una etiqueta consigues dar forma a tus emociones y acciones. Por un lado, estarás implicado en las normas que tienen peso ético y moral, como los judíos deberían ayudar a sus compatriotas, y, por otro lado, estarás implicado en otras normas de comportamiento, por ejemplo, estéticas, como los hombres deben andar de tal manera y las mujeres de otra. La identificación tiene una dimensión fuerte en la narrativa personal, que ajusta la historia de mi vida a patrones o historias más grandes, como una tradición religiosa o la identidad de un grupo. Tales identificaciones colectivas también pueden conferir importancia a los logros individuales, como "el primer doctorado discapacitado" o "la primera mujer presidenta de un país".

La tercera condición para estructurar la identidad colectiva reside en la existencia de patrones de comportamiento adecuados a un "L" (etiqueta de una identidad colectiva),

Capítulo 2 Perspectiva teórica

por la cual a veces uno es tratado como un "L" (Appiah, 2005:70). En la vida dentro de su grupo étnico a los individuos les importa la identidad colectiva, de modo que esta afecta su identificación personal, su estado y la evaluación de su vida cotidiana. Además, en su vida social, a los individuos les importa también la identidad colectiva, ya que ésta ejerce influencia sobre cómo "los otros" le tratan. En este sentido, cómo "los otros" le tratan a uno afectará a su percepción de los éxitos y fracasos que encuentra en su vida.

Debido a la situación en que se encuentran los miembros de un grupo minoritario, nunca resulta fácil reconocer la propia identidad. Para ellos la actitud de "los otros" tiene suma importancia. En este proceso de auto-identificación, los minoritarios dependen de los modos cómo "los otros" los reconocen o los niegan. Cooley indica que la construcción de la identidad es como una experiencia de encontrar el "yo" en el espejo. La identidad de uno se evidencia cuando él interactúa con "los otros" en la sociedad. Las tres facetas del yo en el espejo son: la presentación, la identificación y la interpretación subjetiva (Cooley, 1983:184). En la presentación nos imaginamos cómo debemos aparecer ante los demás; en la identificación nos imaginamos y reaccionamos ante el posible juicio que toman los demás tras la presentación; en la interpretación subjetiva nos desarrollamos interiormente de acuerdo con el posible juicio de los demás.

A los miembros de las comunidades minoritarias les importa este "espejo" de los demás, de modo que les resulta difícil reconocer sus propias identidades debido a su situación de ser minoritarios en la sociedad. Sea por las representaciones mediáticas, o sea por los "espejos" que en las interacciones interpersonales les reflejan su presentación, la identidad de los grupos minoritarios es dependiente de "los otros" en modos particulares. Pero los "espejos" del yo también están constituidos por los medios de comunicación de la sociedad de acogida. De esta forma, los medios de comunicación, bien por las representaciones elaboradas, o bien por su efecto en sus lectores, que son "espejos" frente al "yo", intervienen directa e indirectamente en la construcción de identidad de los miembros de los grupos minoritarios (Goffman, 2009:5).

En *Estigma: La identidad deteriorada*, Goffman (1986:3) señala que el reconocimiento por otros miembros de la sociedad no es siempre positivo, puesto que

Capítulo 2 Perspectiva teórica

en determinadas situaciones la reacción de los demás lesiona la "identidad normal", lo que el autor denomina "estigma". A menudo esta reacción se debe a atributos visibles o perceptibles en el sujeto, como ciertos rasgos físicos, pero también pueden asociarse a una raza, creencia o religión. Los atributos estigmatizadores potencian los estereotipos negativos que afectan la manera en la que los seres humanos piensan y sienten sobre otras personas, convirtiéndose en descripciones equívocas. Los estigmatizados son los individuos y grupos con características no valoradas por la sociedad de la cultura dominante, quienes son tratados con etiquetas despreciativas.

Desde el ángulo de nuestra investigación, hay que prestar especial atención a las representaciones, tanto mediáticas como sociales, de los estigmas que sufren diferentes generaciones de la comunidad china en Madrid, puesto que las representaciones se sirven de los conocimientos sociales que tenemos sobre sujetos y cuestiones que encontramos en la vida cotidiana (Farr & Moscovici, 1984). El reconocimiento y los comentarios de la sociedad de acogida forman parte de las representaciones interpersonales que reciben los migrantes en sus encuentros y su comunicación. Estas representaciones sociales de estigma, extraídas del sentido común, son compartidas por las comunidades interpretativas (Jodelet, 2006). Mediante los diálogos, la estigmatización se moldea por múltiples canales, como la experiencia propia, la interacción social y la influencia de los medios.

Una gran parte de las cuestiones de identidad se encuentra relacionada con el problema del reconocimiento. Las personas esperan que las reconozcan como lo que "auténticamente" son y se sienten. La lucha por esta "autenticidad", aunque sea subjetiva, consiste en dos niveles: un primer nivel, en el que un individuo procura ser fiel a su naturaleza y, un segundo nivel, en el que uno, como portador de una cultura, quiere ser "auténtico" culturalmente hablando. En este sentido, la búsqueda de la autenticidad significa el reconocimiento social a la identidad colectiva, que requiere no solo el reconocimiento de su existencia, sino que además se muestre respeto por ella. Un afroamericano no solo espera que los demás conozcan su existencia, sino que también lo respeten. No es suficiente el reconocimiento individual de la identidad afroamericana, es preciso que el respeto proceda también de la toda la sociedad, así como de las instituciones. Elegimos las opciones de identidad que nos ofrecen nuestra cultura y sociedad, sin que podamos determinar el rango o el estatus de estas opciones

Capítulo 2 Perspectiva teórica

entre las cuales elegimos. Se trata de una construcción dialógica y social de la identidad. Las identidades colectivas proporcionan modos de comportamiento. Las etnias minoritarias se sienten bajo el foco, aunque relativamente impotentes ante la construcción social de sus identidades. Lo que a menudo tratan de hacer estos grupos minoritarios consiste en tomar su identidad no como una fuente de limitaciones, sino más bien como una parte valiosa de lo que verdaderamente son.

Vemos cómo muchos jóvenes y adolescentes chinos trabajan para resistir los estereotipos, para desafiar a los insultos y para eliminar las restricciones. Con el fin de construir una vida digna, les parece natural reconocer la identidad colectiva y construir guiones de vida positivos. Sea trabajador obrero, sea chino o sea africano, cada uno aspira a ser tratado por los demás con dignidad e igualdad. Nuestra era se caracteriza por la pluralidad y siempre recordamos que "la idea de una identidad como una cosa unitaria, estable y fija por encima del tiempo es, casi con total seguridad, una ilusión a pesar de su funcionalidad" (Fitzgerald, 1993:13).

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Justificación de la metodología

Como nuestros objetivos de estudio son ampliar conocimiento sobre la comunidad china en Madrid, comprender el uso de los medios por los migrantes y detectar el papel que desempeñan los medios en su construcción de identidad, es indispensable acercarnos a esta comunidad para sacar datos de análisis.

Debido a la inclinación cualitativa del trabajo, nos centramos en los métodos cualitativos de investigación, aunque también nos son útiles en ciertos pasos las estadísticas. Entre éstas nos interesa conocer la base demográfica de la comunidad que indagamos. Recurriremos sucesivamente a diversos métodos que ayuden en el proceso de investigación: revisar las fuentes documentales, hacer una observación participante (de determinada duración y magnitud) y, lo más importante, realizar entrevistas, a través de las cuales tratamos de esbozar una "descripción densa" del objeto de nuestro estudio (como dice Geertz, 1973; ver Valles, 2003: 101). Creemos en tres principios al abordar la investigación: tener paciencia, mantener la mente abierta en el diseño metodológico y destacar la importancia de comprensión. En ocasiones, una entrevista semiestructurada, que nos proporciona mucha información sobre sujeto, no conviene tanto para conocer a otro. En este caso, la observación participante quizás nos permite ver con nuestros propios ojos algo de su vida y pensar las preguntas que no sabríamos cómo preguntar. Sea como sea, estamos seguros de que a su tiempo maduran las brevas. Según Weber (1996:8), la tarea de una investigación en el ámbito de las ciencias sociales consiste en "comprender, interpretándolas, las acciones orientadas por un sentido". Del mismo modo, acumulando conocimiento sobre el objeto de nuestro estudio, tratamos de comprender las acciones practicadas y los sentidos que las orientan. En este capítulo detallaremos con precisión los métodos a los que recurrimos para ello.

Al inicio de nuestro trabajo de investigación, las fuentes documentales tienen suma importancia en términos de acercamiento al tema que estamos estudiando. Entre todos los recursos de documentación, acudimos más a las fuentes hemerográficas, las audiovisuales y las bibliográficas. Las primeras contienen los reportajes escritos sobre

Capítulo 3 Metodología

la comunidad china en Madrid en los periódicos, tanto españoles como chinos: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Ouhua*, *Huaxin*, *Zhongguo*, etc. Las segundas, por su parte, son los vídeos y audios grabados de los canales televisivos y de Internet como *RTVE*, *Netflix* y *YouTube*. Las terceras, por último, hacen referencia a las investigaciones relacionadas con la experiencia migratoria de la comunidad china. Las primeras y las segundas nos permiten una primera aproximación al tema y posteriormente nos ayudan a analizar la mediatización de la experiencia de la comunidad. En cuanto a las terceras, sería imposible nuestro estudio si no partiéramos desde la base acumulada por los investigadores anteriores. La recopilación de todas las fuentes relacionadas nos ayuda a continuar con los siguientes pasos: hacer críticas y contrastarlas para seleccionar las fuentes verdaderamente valiosas que, más se aproximan a la descripción de las situaciones reales de la comunidad que estamos investigando. Tras estos procedimientos mencionados, realizamos la investigación propiamente etnográfica para obtener observaciones y testimonios documentales fiables que nos estimulan a proponer las hipótesis o nos hacen revisarlas. A continuación, expondremos la razón por la cual elegimos los métodos etnográficos para nuestra investigación y su empleo en los estudios anteriores de las audiencias.

3.1.1. La etnografía y el estudio de las audiencias

La etnografía, originada del estudio antropológico, brinda una posibilidad a los investigadores de acercarse a las actividades cotidianas que efectúa el grupo social que ellos tienen como objeto de estudio. Según Lorena Campo (2008), la etnografía "se dedica a observar y describir los aspectos característicos de una cultura". Partiendo de una visión holística sobre todos los aspectos de la vida cotidiana, los investigadores conversan y observan los informantes que se han seleccionado como corpus, con la sana intención de tener una descripción densa e interpretación sobre ellos. Uno de los pioneros de emplear los métodos etnográficos es Malinowski, quien en los años 20 del siglo XIX investiga a los indígenas en las islas Trobriand, archipiélago próximo a la Nueva Guinea. Según el antropólogo, "El objetivo final" de la etnografía "es comprender el punto de vista del nativo, su relación con la vida, entender su visión del mundo" (Malinowski, 1975:35). A partir de los años 60 y 70 del siglo pasado, los métodos etnográficos los empiezan a recurrir los investigadores

Capítulo 3 Metodología

de Comunicación. Uno de los precursores es Gerry Philipsen (1975:13), que aplica la etnografía en su estudio titulado "Speaking like a man in Teamsterville".

Como hemos tratado en el Marco teórico, una piedra angular de nuestro análisis consiste en reconocer el papel activo de las audiencias. Tras revisar las teorías sobre el estudio de las audiencias, hemos podido comprender que, desde la teoría de aguja hipodérmica, la de usos y gratificaciones hasta la de la recepción, resulta cada día más importante el hecho de estudiar las audiencias, cuyo carácter requiere no solo los métodos cuantitativos sino también un análisis cualitativo en profundidad. De este modo, se ve que los métodos etnográficos coinciden con el requerimiento del estudio de las audiencias.

Mediante la entrevista abierta y la observación participante, un investigador consigue los datos de primera mano, que no solo están relacionados con las mismas prácticas mediáticas sino también con la situación en la que las audiencias se encuentran. Por ello, la etnografía nos hace comprender tanto el macro como el micro- contexto de nuestro objeto de estudio. Los mejores ejemplos de esto son los estudios realizados por los investigadores de la escuela de Birmingham. Morley (1980) publica *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding* con la que ha aplicado la etnografía en su estudio de las audiencias.

La perspectiva de Morley, heredada no solo de la teoría de codificación y descodificación de Hall (1973) sino también de los estudiosos de culturas precedentes como Raymond Williams y Richard Hoggart, comprende la cultura como estilo de vida enfatizando la cotidianidad en la que se construye el sentido compartido entre las audiencias.

En este trabajo, tras conseguir una descripción densa sobre el uso de los medios por la comunidad china en Madrid, intentamos constatar la hipótesis sobre la relación entre las franjas etarias de los migrantes chinos y su uso de los medios de comunicación, e incluso su construcción de identidad. Un ejemplo del estudio de la cultura de la misma escuela Birmingham es la investigación de Willis (1977:147-149), que logra realizar un estudio etnográfico sobre doce estudiantes de la clase trabajadora y analiza cómo la socialización entre estos chicos les conduce a una cultura anti-escolar y les obliga, a su vez, a quedarse en la misma clase social de sus padres. Es imprescindible

Capítulo 3 Metodología

recordar el contexto social e histórico del objeto que estudiamos, sin el cual no se podría comprender el sentido de ninguna práctica observada (Harvey, 1990). En sus investigaciones, Morley también relaciona la producción de sentido con diversos elementos como la clase, el género, la raza y la edad, entre otros. De ese modo, siguiendo este paradigma de investigación, al aplicar la etnografía en nuestro estudio, intentamos no solo describir lo observado sino también comprenderlo en la situación en la que se halla.

Por otro lado, es evidente que no se pueden olvidar las dificultades que encuentran los investigadores al poner en práctica los métodos etnográficos. Algunos estudiosos (Gillespie, 1995; Radway, 1988) creen que, si solo se consiguieran unas entrevistas y observaciones reducidas en un estudio de Comunicación, no se sacaría mucho éxito con la etnografía, puesto que desde el origen de la Antropología la observación participante y la entrevista en profundidad requieren un antropólogo que haga un esfuerzo constante de larga duración y un acercamiento a la vida cotidiana del grupo investigado. Además, no es una tarea fácil entranarse en la vida cotidiana en el espacio privado de los migrantes chinos. Al principio, resulta muy difícil conseguir una entrevista sin antes mencionar una invitación a su casa.

Sin duda alguna, el hecho de que vengo de China me ha brindado una gran ventaja para mejorar la cantidad y calidad de nuestro trabajo de campo. Pero sea como sea, son inevitables las dificultades mencionadas, que vamos a detallar en el siguiente apartado. Mientras tanto, me advierto a mí mismo constantemente que, como investigador, debo recordar des-familiarizar (Moore, 1996) los fenómenos encontrados en la comunidad para profundizar nuestra investigación.

En resumen, teniendo en cuenta el contexto sociocultural de las audiencias, tratamos de estudiar el uso de los medios en su vida cotidiana. Abogamos por los métodos etnográficos, ya que éstos coinciden con nuestro objetivo de hacer un análisis cualitativo sobre el objeto de estudio y comprender, de esta forma, el sentido construido bajo este contexto.

3.2. La aplicación de los métodos etnográficos en nuestro estudio

3.2.1. Localizar el campo: la población china de Madrid

Cuando arrancamos la investigación en el año 2014, la primera duda que teníamos fue por dónde deberíamos desplegar nuestro trabajo de campo. Con el objetivo de conocer la distribución y la población de los migrantes chinos en España, acudimos a los datos publicados por Instituto Nacional de Estadística. Según su informe, bajo la crisis iniciada en el 2007, cientos de miles de ecuatorianos, británicos, rumanos o colombianos han dicho adiós a España, país incapaz de ofrecerles un trabajo decente. Sin embargo, para los trabajadores chinos, quienes montan sus propios negocios como restaurante, alimentación y bazar, España todavía es una tierra de oportunidades. Los datos del padrón provisional del INE publicados en abril del 2014 indican que residen en España 187.757 chinos, casi tres veces más que en 2004, cuando solo había en el país unos 71.928 residentes procedentes del gigante asiático.

Tabla 3. Extranjeros y chinos con residencia en vigor en España. Datos absolutos y variaciones porcentuales²⁶

	Extranjeros	Chinos	Variaciones % extranjeros	Variaciones % chinos
1998	719.647	20.695		
1999	801.329	24.701	11,4%	19,4%
2000	895.720	28.710	11,8%	16,2%
2001	1.109.060	36.161	23,8%	26,0%
2002	1.324.001	45.837	19,4%	26,8%
2003	1.647.011	56.119	24,4%	22,4%
2004	1.977.291	71.928	20,1%	28,2%
2005	2.738.932	85.745	38,5%	19,2%
2006	3.021.808	99.526	10,3%	16,1%
2007	3.979.014	119.859	31,7%	20,4%
2008	4.473.499	138.558	12,4%	15,6%
2009	4.791.232	151.547	7,1%	9,4%
2010	4.926.608	156.380	2,8%	3,2%
2011	5.251.094	170.164	6,6%	8,8%
2012	5.411.923	179.118	3,1%	5,3%
2013	4.943.627	184.196	-8,7%	2,8%
2014	4.905.495	187.757	-0,8%	1,9%

²⁶ Elaboración por Marta Lambea Ortega en base a los datos de los Anuarios Estadísticos de Inmigración (1998-2014). Actualizado a 30-06-2014. Instituto Nacional Estadística

Capítulo 3 Metodología

Se trata de la quinta comunidad de extranjeros en España, justo por detrás de rumanos, marroquíes, británicos y ecuatorianos. Además, fue la única que creció en 2013 de las principales nacionalidades que pueblan el país: 3.549 personas más, lo que constituye un 2%. Son, además, jóvenes: la media de edad es de 29,8 años, según el INE. La razón principal de esta contracorriente radica en el negocio próspero de importación y exportación entre China y España. El hecho de que China esté convirtiéndose en la fábrica mundial intensifica la circulación de los flujos de productos, inversiones e inmigrantes que se desplazan a los países que disfrutan de una gran atracción como lugar de destino.

Una de las características que destaca en la comunidad china en España consiste en la diversidad interna dentro de ella, puesto que los que vinieron a España como inmigrantes en los años 80 del siglo pasado principalmente eran los paisanos del litoral sureste de China, especialmente del pueblo Qingtian, que salieron en busca de una mejora económica. En este sentido los inmigrantes actuales se han diversificado mucho en términos de origen y de los motivos de inmigración.

Algunos de ellos vienen a España únicamente por las oportunidades de inversión como el magnate chino Wanda que compró el edificio de España para ampliar su negocio inmobiliario en Europa. Otros, por su parte, son los trabajadores de las multinacionales chinas que están extendiendo sus tentáculos al mercado internacional como Huawei y ZTE. Además, otro fenómeno que hemos de tener en cuenta es la creciente influencia cultural de España en los países asiáticos con China siempre a la cabeza. A partir del año 2007, año en el que el Instituto Cervantes abrió sus sedes en Pekín y Shanghái, cada día hay más estudiantes de español, tras recibir los cursos preliminares en dicho instituto, vienen a España con el objetivo de acceder a estudios superiores. Según la última estadística publicada en 2014, hay unos 7.000 estudiantes chinos que han encontrado en España el prestigio de una titulación europea. Esa nueva tendencia de la diversificación de los inmigrantes chinos en España también manifiesta en la distribución geográfica de su población.

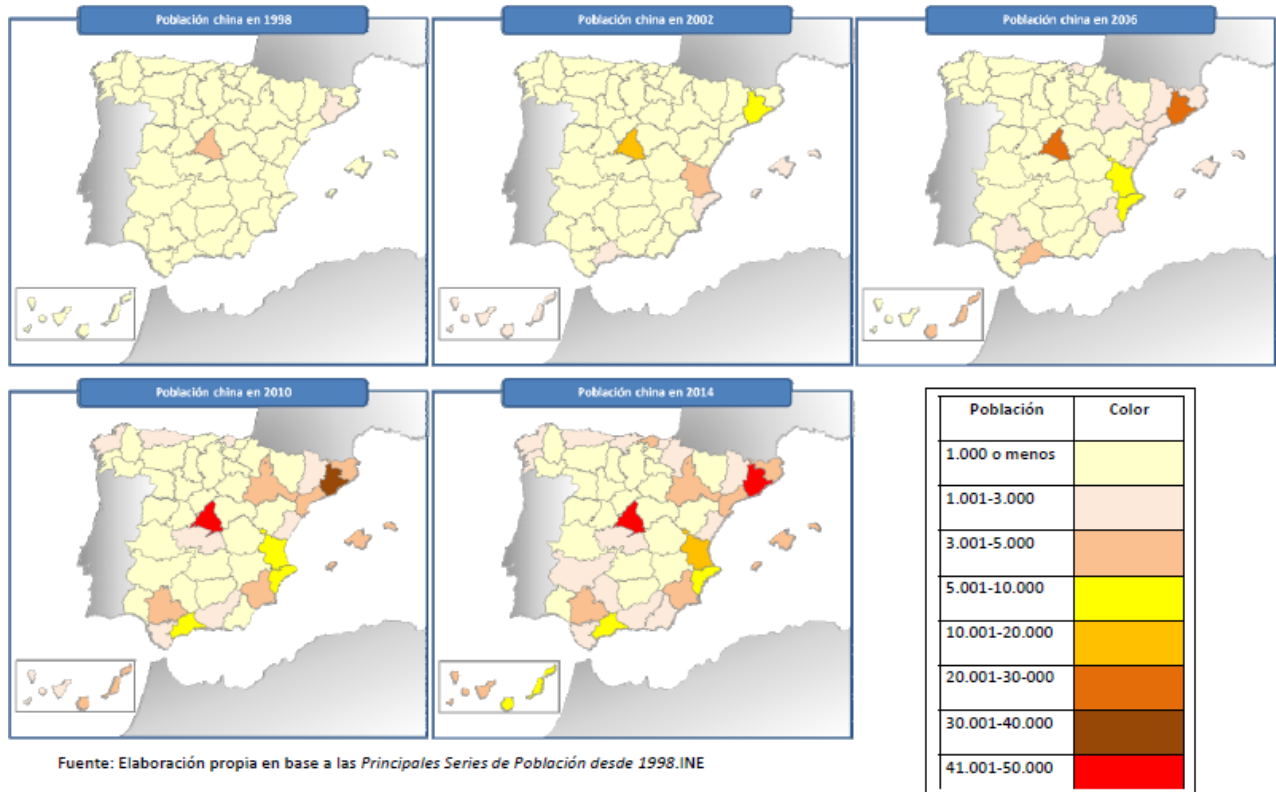
Capítulo 3 Metodología

Tabla 4. Población china por provincias y año²⁷

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL ESPAÑA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
02 Albacete	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%
03 Alicante/Alcant	8,0%	8,4%	7,6%	6,3%	6,4%	5,7%	5,3%	5,2%	5,1%	5,0%	5,0%	4,7%	4,6%	4,6%	4,7%	4,7%	4,6%
04 Almería	1,2%	1,0%	0,8%	0,7%	0,7%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
01 Araba/Álava	0,7%	0,6%	0,7%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
33 Asturias	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
05 Ávila	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
06 Badajoz	0,8%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,5%
07 Balears, Illes	3,4%	3,5%	3,6%	3,4%	3,4%	3,1%	3,1%	2,9%	2,5%	2,7%	2,8%	2,7%	2,7%	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%
08 Barcelona	16,9%	17,7%	19,0%	20,5%	21,4%	26,2%	27,5%	27,5%	28,1%	25,9%	24,8%	24,7%	23,7%	23,3%	22,9%	22,4%	22,1%
48 Bizkaia	2,1%	1,9%	2,3%	2,1%	2,0%	1,8%	1,7%	1,6%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,8%	1,8%	1,8%	1,7%
09 Burgos	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%
10 Cáceres	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
11 Cádiz	1,5%	1,4%	1,2%	1,3%	1,1%	1,0%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%
39 Cantabria	0,6%	0,5%	0,4%	0,6%	0,6%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
12 Castellón/Castelló	1,6%	1,5%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%
13 Ciudad Real	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
14 Córdoba	0,6%	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,5%
15 Coruña, A	0,6%	0,6%	0,5%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%
16 Cuenca	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
20 Gipuzkoa	0,8%	0,9%	0,9%	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
17 Girona	1,8%	1,9%	1,8%	1,5%	1,2%	1,3%	1,5%	1,7%	2,0%	2,3%	2,4%	2,4%	2,2%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%
18 Granada	0,9%	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
19 Guadalajara	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%
21 Huelva	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
22 Huesca	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
23 Jaén	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
24 León	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%
25 Lleida	0,7%	0,7%	0,6%	0,4%	0,4%	0,5%	0,7%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%
27 Lugo	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
28 Madrid	27,1%	27,3%	25,4%	26,9%	26,8%	26,1%	26,8%	27,3%	25,4%	25,8%	26,6%	26,4%	27,1%	26,7%	26,2%	26,2%	26,8%
29 Málaga	4,8%	4,4%	4,6%	3,9%	3,6%	3,1%	2,8%	2,9%	2,9%	3,1%	3,1%	3,2%	3,3%	3,5%	3,6%	3,7%	3,8%
30 Murcia	3,0%	3,1%	3,1%	2,3%	2,1%	2,0%	1,8%	1,8%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,1%
31 Navarra	0,5%	0,5%	0,5%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
32 Ourense	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
34 Palencia	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
35 Palmas, Las	3,5%	3,6%	3,7%	3,4%	3,4%	3,9%	3,8%	3,5%	3,0%	3,0%	2,9%	2,8%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%
36 Pontevedra	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
26 Rioja, La	0,6%	0,6%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
37 Salamanca	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
38 Santa Cruz de Tenerife	1,4%	1,9%	2,4%	2,7%	2,7%	2,4%	2,2%	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%
40 Segovia	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
41 Sevilla	1,0%	0,9%	0,9%	1,4%	1,4%	1,6%	1,6%	1,8%	1,8%	1,8%	1,9%	2,1%	2,3%	2,4%	2,5%	2,6%	2,7%
42 Soria	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
43 Tarragona	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,8%	1,6%	1,7%	1,9%	2,1%	2,4%	2,4%	2,3%	2,1%	2,0%	2,0%	1,8%	1,8%
44 Teruel	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
45 Toledo	0,9%	0,8%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,8%	1,0%	1,1%	1,1%	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%
46 Valencia/València	6,3%	6,0%	8,2%	8,2%	8,4%	7,1%	6,3%	6,0%	6,1%	5,7%	5,3%	5,3%	5,4%	5,5%	5,6%	5,6%	5,6%
47 Valladolid	0,4%	0,3%	0,2%	0,2%	0,6%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
49 Zamora	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
50 Zaragoza	1,3%	1,3%	1,1%	1,3%	1,6%	1,7%	2,1%	2,2%	2,3%	2,4%	2,4%	2,6%	2,6%	2,4%	2,5%	2,7%	2,7%
51 Ceuta	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
52 Melilla	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

²⁷ Elaboración por Marta Lambea Ortega en base a los datos de los Anuarios Estadísticos de Inmigración (1998-2014). Actualizado a 30-06-2014. Instituto Nacional Estadística

Gráfico 2 Evolución de la población china (1998 – 2014)²⁸



En la tabla y el gráfico arriba podemos observar que Madrid y Barcelona son las dos provincias en las que concurren más migrantes chinos, que ocupan respectivamente el 26,8% y 22,1% de toda la población china de España. Debido a la crisis económica y la polémica secesionista que tienen lugar en Cataluña durante los últimos años, el número demográfico de los migrantes chinos en Barcelona ha disminuido un 6% desde el 2007. El efecto contrario ha ocurrido en Madrid, donde la población china en esta ciudad se ha visto incrementada en un 1,4% desde el año 2007 hasta a mediados de 2014, año en el que empezamos nuestro trabajo de campo. Entre todas las ciudades y municipios de España, Madrid con un 26,8% de la población china, goza de ser la mayor representatividad demográfica para la comunidad china en España. Por todo lo visto anteriormente, decidimos elegir Madrid como nuestro lugar de trabajo de campo. Sin embargo, hemos de recordar que:

“El lugar de estudio no es el objeto de estudio. Los antropólogos no estudian aldeas (tribus, pueblos, vecindarios...); sino que estudian en aldeas. Uno puede

²⁸ Elaboración por Marta Lambea Ortega en base a los datos de los Anuarios Estadísticos de Inmigración (1998-2014). Actualizado a 30-06-2014. Instituto Nacional Estadística

Capítulo 3 Metodología

estudiar distintas cosas en diferentes lugares, y en localidades confinadas se pueden estudiar mejor algunas cosas, por ejemplo, lo que el dominio colonial afecta a marcos establecidos de expectativa moral. Pero esto no significa que sea el lugar lo que uno estudia. En las más remotas provincias de Marruecos y de Indonesia me debatí con las mismas cuestiones con las que se debatieron otros científicos sociales en lugares más centrales: la cuestión, por ejemplo, de cómo se explica que las más importunas pretensiones de la humanidad se formulen con los acentos del orgullo de grupo; y lo cierto es que llegué aproximadamente a las mismas conclusiones. Uno puede agregar una dimensión, muy necesaria en el actual clima de las ciencias sociales, pero eso es todo. " (Geertz, 1973: 33-34)

3.2.2. Seleccionar el corpus. Adentrarnos en la comunidad china

Tras tener un campo de estudio localizado, emprendemos a desplazar el trabajo de campo. La selección de muestreos constituye la primera tarea que tenemos que cumplir al respecto. Podemos utilizar los muestreos aleatorios, pero decidimos prestar más atención a los muestreos no probalísticos. Como se trata de un trabajo básicamente cualitativo, las descripciones detalladas de las personas representativas ocupan un lugar esencial.

Por tanto, acudimos a tres tipos de muestreo (Baker, 2011: 95). El primero es el muestreo por cuotas, a través del cual dividimos los objetos posibles de la comunidad en varios estratos. La división atiende a diversos aspectos que incluye la diferencia de los factores principales como la edad, el género, la profesión y el espacio de origen, así como el tiempo que se queda en España, etc. El segundo, por su parte, sería el muestreo subjetivo por decisión razonada, cuya selección se basa en las referencias y recomendaciones de que pueda enterarme acerca de la comunidad. El tercero, por último, constituye el muestreo de bola de nieve, con el cual vamos a sacar información uno a uno ampliando los canales informativos con los que contamos. En resumen, utilizamos los tres tipos mencionados con anterioridad a la hora de seleccionar el muestreo.

Debido a la metodología que elegimos, nuestro estudio se despliega teniendo como base las entrevistas que hemos realizado sobre la comunidad china en Madrid. Por

Capítulo 3 Metodología

ende, en los análisis posteriores, vamos a tener en cuenta la idiosincrasia de cada uno de los entrevistados que trabajan y viven en diversos rincones de la ciudad. Todos ellos comparten la experiencia de ser, al mismo tiempo, migrante y audiencia-usuario de medios, objetos principales de nuestro estudio.

En el siguiente cuadro, hemos resumido el perfil de los entrevistados por cuatro vertientes como edad, género y profesión, así como lugar de residencia. Gracias a los contactos que hemos conseguido acumular en la comunidad china de Madrid, hemos podido seleccionar entrevistados de un amplio abanico etario que permite formar tres cohortes que abarcan dos generaciones de inmigrantes chinos en Madrid. Las dos generaciones principales consisten en los adolescentes, que tienen entre 10 y 19 años, y los maduros, que oscilan entre 40 y 55 años cumplidos. Los adolescentes generalmente son el hijo o hija menor de una familia de origen chino que nacieron y se educaron en España, y dominan perfectamente el castellano. Al contrario, los maduros casi todos llegaron a España cuando tenían más de veinte años, por lo que les resulta bastante difícil perfeccionar su dominio de una segunda lengua. Algunos de ellos todavía tienen problemas de comunicación con los nativos, aunque han pasado la mitad de su vida en esta tierra. Seleccionamos también una cohorte intermedia, entre las dos generaciones mencionadas, los adolescentes y los maduros, formada por los nacidos en China que inmigraron a España cuando eran adolescentes y ahora son jóvenes de entre 20 y 40 años. La situación y las características de estos jóvenes difieren en gran medida de los adolescentes y de los mayores, puesto que, aunque dominan mejor el castellano que los mayores, ellos no se adaptan a la vida en el país de destino con tanto éxito como los adolescentes.

Como empezamos el estudio desde el año 2014, con el transcurrir del tiempo, los entrevistados también crecen. Hoy en día unos entrevistados, que eran adolescentes de 15 o 17 años pueden haber cumplido 18 o 20 años y pasado a ser jóvenes si contamos estadísticamente la edad. Por eso, queríamos reiterar que, primero, la edad que se pone en la tabla de los entrevistados es la edad del inicio de nuestra investigación, y segundo, la distinción de tres franjas de entrevistados no radica solo en su edad biológica, sino en unos condicionamientos específicos que hemos descrito arriba. Crezca como crezca su edad, un migrante chino de segunda generación, que denominamos como "adolescente" provisionalmente en nuestro estudio, se caracteriza

Capítulo 3 Metodología

por haber nacido y ser educado en España. Del mismo modo, los "maduros/ mayores", migrantes de primera generación son los nacidos y educados en China, que no habían aprendido nada de español antes de migrar. La cohorte intermedia, los "jóvenes" son los que nacieron en China, pero en mayor o menor medida han sido educados en España o han aprendido el castellano antes de venir, aunque tienen un nivel limitado.

A continuación, en la lista abajo se pueden ver todos los entrevistados cuyos nombres que aparecen en nuestro estudio son seudónimos en lugar de sus nombres y apellidos reales, para así garantizar la privacidad de los entrevistados.

Tabla 5. Relación de entrevistados

Seudónimo del entrevistado	Edad	Sexo	Profesión	Localización
Hong	54	Hombre	Planchador	Usera
Lin	48	Mujer	Ama de casa	Usera
Xing	46	Hombre	Dueño de bazar	Quevedo
Zhao	45	Mujer	Ama de casa	Quevedo
Feng	56	Hombre	Dueño de alimentación	Plaza de España
Zhu	55	Mujer	Ama de casa	Plaza de España
Sheng	46	Hombre	Cocinero	Tetuán
Chen	48	Mujer	Dueña de restaurante	Tetuán
Hua	31	Hombre	Chofer	Usera
Miao	26	Mujer	Periodista	Ciudad Lineal
Wai	27	Hombre	Oficinista	Ciudad Lineal

Capítulo 3 Metodología

Ren	29	Hombre	Publicista	Chueca
Xiao	26	Mujer	Exportadora	Chamartín
Jiang	27	Mujer	Traductora	Goya
Shao	25	Hombre	Oficinista	Arturo Soria
Man	24	Mujer	Camarera	Goya
Sun	17	Hombre	Estudiante	Usera
Yu	18	Hombre	Dependiente	Plaza de España
Ye	16	Mujer	Estudiante	Usera
An	16	Mujer	Estudiante	Tetuán
Yun	14	Mujer	Estudiante	Quevedo
Li	13	Hombre	Estudiante	Quevedo
He	12	Hombre	Estudiante	Plaza de España
Mu	11	Mujer	Estudiante	Tetuán

Después de tener los muestreos bien seleccionados, extendemos nuestro trabajo de indagación a la situación real. La meta principal de nuestra indagación de campo consiste en redactar una etnografía válida sobre la comunidad china en Madrid, en particular, con respecto al uso de los medios de comunicación. Para alcanzar esta meta, los métodos a los que principalmente acudimos son la observación participante y la entrevista, que nos ayudan a conocer el espacio donde se hallan los entrevistados, la relación interpersonal dentro de una familia y su uso de los medios de comunicación. El periodo de nuestro trabajo de campo tiene lugar entre el septiembre del año 2015 y el octubre del año 2017.

Con la intención de realizar una observación lo más minuciosa posible, he conseguido alojarme en casas de 12 entrevistados diferentes. De esta forma, he podido

Capítulo 3 Metodología

acompañarlos a ver juntos la televisión o usar el portátil y móvil. Entre todos los entrevistados con los que he convivido, hay una distribución equilibrada entre franjas etarias, o sea, que son respectivamente 4 mayores, 4 jóvenes y 4 adolescentes. La razón por la cual arreglamos este equilibrio coincide con nuestro objetivo de estudiar la relación entre el uso de los medios y la diferencia etaria entre los migrantes chinos. Según Guasch (2002: 43), lo más importante para la observación participante es acercarse a la vida cotidiana del objeto de investigación, que, en nuestro caso, son los migrantes chinos en Madrid. Todo ello significa que debemos participar en las actividades celebradas en la comunidad en los casos posibles, como las fiestas de cumpleaños de algún/a compañero/a, los tiempos de descanso diarios y las celebraciones tradicionales, etc. A través de estas observaciones y sumiéndonos en el ambiente comunitario, conoceremos de cerca la situación real del objeto que estudiamos. Además, con motivo de completar nuestro estudio, también hemos visitado múltiples veces las oficinas de atención a ciudadanos del Ayuntamiento, las sedes de las asociaciones chinas en Madrid, los bazares, las alimentaciones, y las fruterías, así como los restaurantes donde trabajan los migrantes chinos en Madrid.

Por otra parte, la entrevista es otro método fundamental para la realización de nuestra investigación. En la mayoría de los casos, realizamos entrevistas semiestructuradas a los 24 entrevistados con un guion específico sin que haya muchas limitaciones (Finkel, 2010: 135) en el número de preguntas o los temas de los que hablamos con el objetivo de que toda información coleccionada nos ayude a profundizar nuestro conocimiento sobre el uso de los medios. Por lo general, quedamos con los entrevistados antes de hacer la entrevista, que dura aproximadamente 2 horas. Para mantener la apertura de la entrevista, la conversación a veces se desarrolla de acuerdo con los temas de interés de los entrevistados. Con respecto a las preguntas que no les gustan a los entrevistados, como los ingresos que perciben, decidimos incluirlas en unas entrevistas estructuradas con preguntas prefijadas para hacernos una idea de sus actitudes positivas o negativas sobre los asuntos más delicados del tema. Según la idiosincrasia de cada entrevistado, modificamos las preguntas formuladas en el guion. Si durante la entrevista estaban encendidos la televisión o el portátil, preferimos que se mantuvieran encendidos, puesto que el contacto cotidiano con los medios nos permite detectar el grado de atención que un entrevistado tiene con relación al aparato mediático. Si otros miembros de la familia o amigos también están en casa, los

Capítulo 3 Metodología

observamos a todos ellos juntos para obtener una observación más amplia y global. Cuando finaliza la entrevista, les pedimos visitar la distribución en casa para conocer más allá el espacio donde se encuentran los migrantes chinos en su vida cotidiana. La nota de campo y las transcripciones constituyen un registro imprescindible que acumula los esfuerzos de indagación. Además, para que no se pierdan las informaciones relevantes, hacemos grabaciones de voz en casos necesarios.

En este sentido vale la pena mencionar las dificultades que encontramos al practicar los métodos etnográficos y los esfuerzos que hemos hecho para superarlas. Nuestra primera dificultad radica en cómo acercarnos a los informantes. En la época preliminar de mi investigación, solicité y conseguí un puesto de práctica en *China Times*, uno de los periódicos chinos en Madrid, y decidí ir al interior del medio para establecer mi red de informantes, ya que me di cuenta de que los pocos periódicos chinos que editan e imprimen las noticias locales en chino funcionan en la comunidad como fuente de información. Muchos de los inmigrantes chinos que no tienen dominio del español, que principalmente son los mayores, leen estos periódicos renovando así su conocimiento sobre la sociedad española. De este modo, quizás debido a la falta de conocimiento lingüístico, buena parte de la información de la sociedad española entra en la comunidad china a través de estos periódicos convencionales en chino. Por otro lado, en sentido inverso, como hay una sección en cualquiera de estos periódicos enfocada a las novedades que ocurren en la comunidad china, que son marginadas o ignoradas en los medios españoles, las informaciones de lo relativo a la comunidad se reúnen en estos periódicos. Esta comunicación de doble sentido me permitió conocer múltiples informantes que se convierten en mis entrevistados más adelante.

Tras tener acceso a los posibles entrevistados, la segunda gran dificultad que me surge consiste en cómo lograr que me acepten la entrevista. La reticencia y la elusión de muchos de ellos frente a una entrevista me exigen mucha paciencia e insistencia. La clave radica en la confianza. Si pudiera ganar la confianza de ellos, hablarían mucho más de lo que esperaba.

Tomando el caso de Hong como ejemplo, explicamos cómo hemos superado esta dificultad. Hong, que es un poco introvertido y tiene 54 años, trabaja en una tienda de ropa china como planchador. Su mujer es ama de casa y su hijo mayor, Sun, trabaja

Capítulo 3 Metodología

en Cobo Calleja como cajero en los almacenes. La primera vez que vi a Hong, vino a la oficina de *China Times* para publicar un anuncio de alquiler de piso. Hablamos un rato y me resultó bastante curioso que su mirada siempre fuese tan esquiva. Cuando otro compañero lo saludó, él sonrió relajadamente y habló con él en un dialecto que no entendía. De repente comprendí el motivo por el cual me esquivaba la mirada: no pertenezco a su ambiente. Más tarde volvió a venir a la oficina dos o tres veces sin tener muchos contactos conmigo hasta que un día vino con dos empanadas en la mano y me preguntó si podía acompañarlo al ayuntamiento para tramitar su renovación del empadronamiento. Le ayudé e insistió en agradecerme con las dos empanadas. De esta forma, algunas veces le hacía favores y así fue cogiendo confianza hasta un día le propuse la entrevista, pero me rechazó burlándose de su ignorancia sobre cómo contestar las preguntas. Aunque no consiguiera la entrevista, ya empezamos a hablar de todo, de su traslado de China a España hace veinte años, de su hijo, y de su propia vida. Y tres meses más tarde ya conseguimos las entrevistas de Hong, su mujer Lin y su hijo Ji. Esa experiencia me enseña que para conseguir una entrevista lo primero que he de hacer es olvidarla y acercarme a mis entrevistados. Todos estos esfuerzos de aceptar la situación social de los entrevistados se deben a nuestra perspectiva metodológica de investigación, que es explorar el sentido en la vida cotidiana. En el último apartado de este capítulo, explicaremos con detalle esta perspectiva en la que nos centraremos.

3.3. La perspectiva metodológica: los medios y los sentidos en la vida cotidiana

Después de haber conocido la comunidad china en Madrid y seleccionado los métodos, el lugar de estudio y el corpus, es apropiado explicar la perspectiva de nuestra investigación, que no es otra que explorar el sentido que adquieren los medios de comunicación en la vida cotidiana. Tanto la entrevista en profundidad como la observación participante comparten "la intencionalidad principal", que "es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro" (Robles, 2011:40).

Los resultados de nuestro trabajo de campo constituyen una producción conjunta realizada por nosotros y los entrevistados. Según Jakobson y otros estudiosos (1981: 353), la entrevista abierta de investigación social tiene su mayor sentido al ser utilizada donde nos interesan los actos locutorios más expresivos. Especialmente cuando las diversas situaciones sociales nos permiten localizar discursos que cristalizan las diferencias de mentalidad, forma de vida, lenguaje, etc. Este tipo de entrevista coincide con nuestro interés por el objeto que estudiamos: los medios para miembros de la comunidad china y las diferencias entre ellos, que queremos captar y describir en sus propios términos. Patton (1990: 94) explicó que las entrevistas parten del supuesto de que la perspectiva de los otros es significativa, cognoscible y puede ser explicitada.

Como no se puede prever la contestación de los entrevistados, las preguntas que preparamos para el guion se caracterizan por su apertura. Tras tener formulado el guion, siempre estamos abiertos a modificaciones después de tener contacto con los informantes, ya que la entrevista en profundidad es abierta y semiestructurada. Las modificaciones las hacemos con discreción para que todos los cambios giren alrededor del mismo objetivo, el de profundizar nuestro conocimiento sobre el uso de medios por la comunidad china en Madrid. Muchos etnógrafos anteriores también recalcan que es imposible tener preparadas todas las preguntas necesarias antes de la entrevista. Al contrario, lo que se puede conseguir radica en un entramado que se

Capítulo 3 Metodología

dirige a explorar el sentido que los entrevistados construyan y los aspectos que interesen al entrevistador (Hakim, 1987; Arksey & Knight, 1999; Wengraf, 2001). Por un lado, como investigador podemos orientar los temas tratados en la entrevista; pero, por otro lado, los entrevistados disfrutan de una libertad para hablar de lo que les apetezca. Para que nuestro trabajo no corra el riesgo de pasar por alto algunos puntos importantes relacionados con el tema, hacemos la transcripción de entrevistas realizadas, con lo que podemos ordenar la relación lógica de los múltiples hilos de conversación que tenemos registrados en las entrevistas. Mientras tanto, desplegamos una parte de entrevista estructurada como complemento de la entrevista abierta. Pero sea como sea, siempre tenemos que mantener una visión humanística ante las entrevistas que vayamos a hacer. Como Roland Fraser (2006:121-125) mencionó en un ensayo sobre su propia experiencia como entrevistador, hemos de convertirnos en otro, alguien que preste la empatía necesaria a los entrevistados y se atreva a lanzar preguntas ingenuas. Por su parte, Luis Enrique Alonso (1998: 154), señala que la conversación es una totalidad: un todo que es más que la suma de sus partes. Cada interlocutor es, no una entidad, sino un proceso: al conversar cambia, como cambia el sistema a través del que conversa.

Además de mantener una mentalidad abierta, hemos de adentrarnos en la vida de los entrevistados. Un concepto importante de los métodos etnográficos es la profundidad, que no solo se traduce en el conocimiento detallado del objeto de estudio, sino también en lo que se halla detrás de las apariencias superficiales (Wengraf, 2001:6). Muchas cosas que se ven simples en apariencia resultan mucho más sofisticadas al considerar el contexto práctico en el que se encuentran. Es imprescindible coleccionar los detalles observados en la vida cotidiana para conocer más profundamente la situación del objeto de estudio. Geertz (1973: 21) sostiene que "el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido". Según el antropólogo, los investigadores han de entrar en el sistema cotidiano de sus investigados, conocer sus tramas de significación y a continuación traducirlas al lenguaje de investigación social. Por este motivo, lo primero que deben hacer sería comprender el sentido de ciertos fenómenos para los entrevistados, y a continuación esbozar la situación desde el punto de vista de un investigador. En este estudio sobre el uso de los medios por la comunidad china en Madrid, nos centramos en conocer la narrativa, el gesto, la expresión facial... es decir, todo lo que los entrevistados

Capítulo 3 Metodología

practican durante las entrevistas, ya que todos estos comportamientos reflejan la subjetividad de ellos. Según Weber (1996), cada acción social tiene un sentido asignado por su actor y una tarea importante de la investigación social radica en comprender este sentido realizando interpretaciones. Como las entrevistas que culminan con la narrativa de los entrevistados vienen con sentidos asignados por ellos mismos, el análisis sobre estas entrevistas requiere una comprensión e interpretación sobre los sentidos concebidos en ellas. Además, no se pueden ignorar los detalles como el gesto, la expresión facial e incluso el lugar de la entrevista, que también nos ayudan a acercarnos al sistema de significación de los entrevistados.

Mientras tanto, es necesario intentar también que no se confunda el sistema de significación de los entrevistados con el nuestro. Al observar las acciones sociales dentro de una cultura determinada, intentamos tomar una perspectiva intersubjetiva que trata de captar el sentido atribuido no por nosotros sino por los propios entrevistados. Ser un observador desinteresado significa abandonar la actitud y el juicio que tenemos antes de empezar nuestro estudio. Según Husserl, se trata de una *epojé*, "puesta entre paréntesis de las tesis de la actitud natural, la represión de todas las tesis cogitativas". En cierto modo nos recuerda otro sentido de la *epojé*: "es imprescindible interrumpir la actividad de la vida ordinaria...para poder ver mejor o de modo más agudo, y así pensar o reflexionar sobre los caminos que hemos tomado en la vida" (San Martín, 2002:3). Cuando empezamos nuestro trabajo de campo, tratamos de desprendernos de todo el saber convencional para observar el mundo alrededor como nuevo, o como lo ven sus miembros, la comunidad que estudiamos.

Según Schutz (1967), los investigadores tienen que alejarse de sus intereses y prejuicios personales centrándose en observar, describir e interpretar los fenómenos estudiados. De esta manera, por un lado, los investigadores se han de introducir en la vida cotidiana de los entrevistados para conocer de cerca su situación; por otro lado, es fundamental saber distinguir el mundo del investigador y el del investigado para que salga a la luz el sistema de significación de los entrevistados.

Durante el trabajo de campo, descubrimos poco a poco los intereses de los entrevistados por los cuales ampliamos la entrevista, focalizándonos progresivamente en los temas de importancia en la vida cotidiana de los entrevistados. Abordando la entrevista a partir de los detalles comunes y corrientes en la comunidad china en

Capítulo 3 Metodología

Madrid, tratamos de sumirnos en el mismo espacio y tiempo en que están los entrevistados. La interacción constante con los investigados nos confirma la comprensión y nos corrige los malentendidos. A base de esta investigación sobre su vida cotidiana, nos acercamos a comprender los sentidos que construyen los entrevistados. Según Widdershoven (1993:5), a través de las acciones que toman los entrevistados en su vida cotidiana, podemos percibir las intenciones y los conocimientos sociales que ellos manejan, entre los cuales se integran las experiencias actuales. Cada uno cuenta con sus conocimientos sociales, su enciclopedia y su propio bagaje de experiencias con los que interpreta nuevas circunstancias. Lo que tratamos de hacer es detectar algo de estos sistemas de sentido y pautas de experiencias en situaciones particulares de su vida cotidiana, y de aproximarnos así al sentido construido por los entrevistados.

Además, prestamos mucha atención a las historias contadas por los entrevistados sobre episodios de su vida que les impresionan y les producen alegría y tristeza de su vida cotidiana. La narrativa autobiográfica y las historias sobre el pasado permiten al narrador ir armando una construcción de su identidad (ver Andrews, 2002:93). Nos interesan los discursos de los entrevistados, entre ellos, sus varias formas de narrativa, para observar el sentido que él quiere atribuir a los episodios de su vida, y los tipos de identificación que desarrolla con un grupo u otro.

Tras conocer de cerca cada uno de nuestros entrevistados, queremos relacionar las semejanzas y comparar las diferencias que ellos reportan, con la intención de estudiar a partir de los varios individuos y relaciones, la comunidad china en Madrid. Rustin (2000:46) sostiene que el conocimiento sobre la estructura social puede derivar del estudio sobre las historias de vida de cada individuo. Dado que suponemos que la vicisitud social y la cultura tienen su reflejo en la vida cotidiana de un individuo, con los métodos etnográficos tratamos de profundizar nuestro conocimiento sobre la cultura compartida por los migrantes chinos en Madrid.

Pero, es evidente que estas historias contadas al entrevistador se distancian en mayor o menor medida de lo que realmente ha pasado en su vida vivida. Por un lado, es imposible omitir la influencia del entrevistador sobre el entrevistado; por otro lado, nos interesa la subjetividad del entrevistado, acercarnos justamente sus afectos y su visión de los valores. Tratamos de aproximarnos a la versión más clara y realista

Capítulo 3 Metodología

posible a través de la confirmación y el contraste de varias fuentes de información. Pero nuestra meta no se alcanza sólo con verificar si es verdadera o falsa una historia contada. Lo que más nos importa no es la veracidad sino el sentido por el cual el entrevistado falsifica o manifiesta lo que ha pasado. La captura de este sentido resulta de suma importancia si queremos conocer el sistema de significación del entrevistado.

En el lugar donde realizamos una entrevista, tratamos de observar todos los detalles que nos rodean, entre los que podríamos destacar la distribución del hogar, la decoración, los vecinos, todo lo que nos ayude a comprender el sentido que construye el entrevistado. Aparte de eso, el vestuario, el comportamiento y el tono, así como la expresión facial y el gesto que hemos mencionado anteriormente, todos ellos nos ayudan a captar el sentido. De modo que la observación trata de ser integral y englobar de esta forma todos los aspectos del entrevistado. Como nos encontramos en la era de internet, debemos extender nuestro campo de observación a los aparatos tecnológicos como el móvil, la tableta y las aplicaciones. Ardévol (2003:72-92) utiliza los métodos etnográficos en su investigación del mundo virtual, también nosotros observamos y entrevistamos a nuestros informantes presencialmente y vía internet. Aunque la forma de entrevistar haya cambiado, el sentido de la práctica se mantiene. El primer paso siempre es la familiarización con el contexto. Después, a través de observación y entrevistas virtuales, intentaremos obtener datos que no hemos conseguido en los trabajos anteriores offline. Debido a nuestro contacto presencial constante con los entrevistados de la comunidad china, esta práctica virtual tiene un carácter complementario en nuestro estudio.

Si consideramos las expresiones de un entrevistado como un texto por estudiar, lo primero que debemos hacer será comprender el sentido literal de este texto, por ejemplo, "dinero de los muertos", que significa la oferta para los difuntos. Luego introducimos este texto en el contexto social en que se sitúa el entrevistado, con lo que tratamos de percibir el sentido pragmático del texto. Al observar la costumbre de los chinos de quemar "dinero de los muertos", incluimos esa expresión en su tradición cultural de rendir el culto a los ancestros. Y al final, dirigimos la observación a la situación del entrevistado. Cuando vemos que, al quemar el "dinero de los muertos", el entrevistado solloza y menciona a sus padres fallecidos, conseguimos captar el sentido más profundo de tristeza y recuerdo de los antepasados (el sentido del culto a los

Capítulo 3 Metodología

ancestros y el "dinero de los muertos" quedará más claro en 4.3.1, p.146 y 6.1.2, p.234). Una serie de sentidos forman las pautas, que los investigadores han de encontrar entre una gran cantidad de testimonios de campo, en el intento de profundizar nuestro conocimiento sobre la comunidad china en Madrid.

CAPÍTULO 4 LA MEDIATIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA DE LOS MIGRANTES CHINOS EN MADRID

Tanto en el ámbito espacial como el temporal, los medios de comunicación ocupan un lugar imprescindible y fundamental en la vida cotidiana de los migrantes chinos en la ciudad de Madrid. A través de este capítulo, intentaremos mostrar los medios usados con más frecuencia en la comunidad china de Madrid e indagar cómo éstos se integran en la vida cotidiana de los migrantes chinos. Abogamos por no solo estudiar “cómo los medios se relacionan con los dispositivos tecnológicos” sino también “cómo reanudan y rearticulan los sentidos, relaciones y prácticas” (Lasén Díaz, 2016:59).

Roger Silverstone (2004: 148), investigador que ha enfocado el estudio de la relación entre los medios de comunicación y la vida cotidiana, nos sirve como un punto de partida para nuestra indagación. Él cree que “los medios de comunicación tienen el poder de crear significados, persuadir, prescribir y reforzar; de guiar la reflexión y la reflexividad; de contar y articular memorias...el poder otorgado para oír, hablar y ser oído, el poder de la mediación.”

Para comprender este poder de mediación, así como los sentidos transmitidos dentro de este proceso, hemos de conocer las relaciones que se establecen las audiencias con los medios, y las relaciones interpersonales afectadas por ellos. En *Televisión y vida cotidiana*, el mismo autor ha revelado los distintos aspectos de la televisión integrada en la experiencia cotidiana de la audiencia. Según Silverstone (1994: 89), los medios pueden servir, en primer lugar, como un objeto transicional²⁹, que suple ciertas funciones familiares o personales.

²⁹ Silverstone emplea el concepto “objeto transicional” de Winnicott, que significa “los objetos que en parte reemplazan el primer vínculo y sostiene que la televisión actuaría en “el espacio potencial” que en algún momento ocuparon los ositos de paño, las manitas o el pecho materno y funcionaría desde el punto de vista cultural como objeto transicional.” (Petit, 2002: 34)

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

En segundo lugar, para éste, en los medios se ha producido un gran cambio tecnológico que llega cada vez con más fuerza tanto a nuestra casa como a nuestra vida privada, en general. Por último, tanto los medios convencionales como los digitales son herramientas de mediación, que por un lado están reguladas por el contexto sociocultural, y por otro lado construyen el conocimiento común. Usando los medios todos los días estamos acostumbrándonos a los personajes mediáticos, a los programas televisivos e incluso a la ritualidad de algunos acontecimientos (Silverstone, 1994: 8), los cuales, a su vez, están integrados y tienen reflejo en nuestra vida cotidiana.

La investigación de Silverstone nos hace reflexionar sobre la relación espacio-temporal sobre nuestro objeto de estudio, concentrado en la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid y los medios usados por éstos. Nos interesa, a su vez, saber cuáles son estos medios y cómo ellos sirven como objeto transicional, tecnológico y mediador para los migrantes chinos en su experiencia cotidiana del día a día. Partiendo de este punto, abordamos nuestro trabajo de campo, concentrado en la observación participante y la entrevista en profundidad. Inspirado por los estudios empíricos de David Morley (1992, 2000, 2007) que hemos mencionado en el marco teórico, nuestro análisis se basa sobre una etnografía de larga duración que nos permite conocer de cerca el contexto sociocultural de las personas que forman nuestro corpus.

Para comprender con profundidad el sentido de estos medios en la vida cotidiana de la comunidad china, debemos considerarlos principalmente en sus dimensiones culturales y sociales, sin olvidar sus aspectos económicos y psicológicos. Merece la pena mencionar que, a partir de este capítulo, recurriremos a los datos sacados del trabajo de campo para el análisis. La transcripción de las entrevistas contiene muchos detalles y al analizarlos tratamos de extraer unas pautas y encontrar las líneas de sentido que se desprenden de estas concreciones que a veces se enredan.

4.1. La vida de los chinos en Madrid: la fractura y los estereotipos

Como nos han mencionado muchos entrevistados en el trabajo de campo, para un migrante chino en Madrid es inevitable tratar con las oficinas de Atención a la Ciudadanía. Si uno se limitara a comer en un restaurante chino o hacer compras en un supermercado asiático, quizá podría seguir viviendo en Madrid un largo tiempo sin tener contacto con la sociedad española. Pero, cada cierto tiempo, es imprescindible acudir a dichas oficinas a confirmar su empadronamiento y renovar su documento de identidad, además de otros trámites administrativos y tributarios. Para los jóvenes y adolescentes, realizar los trámites en el Ayuntamiento no forma un asunto diferente y especial de los innumerables contactos que, sea por trabajo o sea por estudio, ellos tienen con la sociedad española. Por lo contrario, para algunos mayores de la comunidad, quienes tienen sólo un nivel básico de lengua castellana, acudir a las oficinas del Ayuntamiento es una forma de percibir la presencia de la sociedad española.

Trabajo todos los días en el restaurante Zhang. Me quedo en la cocina desde las 12 del mediodía hasta la medianoche cuando se cierra. Hablo con los camareros chinos y no me atrevo a conversar con los comensales españoles, pues hablo muy mal el español. Me costó mucho la vez pasada sacar un volante de empadronamiento en la oficina del Ayuntamiento cerca del metro Valdeacederas. Me dijo la oficinista que me atendió que me falta el contrato del alquiler para solicitar el volante y no la entendí. Volví cinco veces para sacarlo al final. Sea como sea, estoy en España. Claro que no puedo hacer tan rápido sus trámites como los españoles. No me dan ganas de ir a la oficina, no porque me dificulta hablar con los funcionarios, sino porque temo ver las miradas de los autóctonos. Hay miradas que te pican. (Sheng, 46, hombre, cocinero)

Para Sheng, quien en raras ocasiones habla con los españoles, los trámites que ha de realizar en la Oficina de Atención, instalada por el Ayuntamiento de Madrid, le obligan a tener contacto con la sociedad española y le hacen ver que es migrante y siente las “miradas que te pican”, ya que ella reconoce que no es capaz de “hacer tan rápido sus trámites como los españoles”. De esta forma podríamos decir que la oficina

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

marca una frontera entre la comunidad china y la sociedad española para los migrantes de la franja etaria mayor que, en comparación con sus compatriotas de otras franjas etarias, tienen menos presencia en la sociedad española. En el estudio sobre los migrantes bolivianos y paraguayos en Buenos Aires (Gavazzo, 2014:74), señala que el estigma de ser migrante les conduce a un "ninizmo" en la construcción de identidad: "no soy de aquí, ni soy de allá". Aunque este no es el caso de todos los migrantes chinos en Madrid, no se puede negar la existencia de una fractura entre la comunidad migrante y la sociedad de acogida. Con respecto a este problema de identidad, vamos a desplegar nuestro análisis en el Capítulo 7. A continuación, vamos a ver el bosquejo de una oficina de Atención a la Ciudadanía que hemos visitado.

En el número 6 de la calle Simancas se sitúa el edificio acristalado de la Oficina de Atención a la Ciudadanía de Tetuán, donde suele acudir Sheng para obtener sus documentos de identidad. Desde la misma calle se divisa a lo lejos la Puerta de Europa, arco constituido por dos edificios inclinados. Al entrar por la puerta principal tiene de frente la mesa de la recepción que reparte a cada visitante un número de turno que permite gestionar los trámites requeridos de forma más ágil y rápida. Al pasar la recepción, encontramos filas de sillas donde la gente espera su turno. Los puestos de servicio se hallan alrededor de la sala de espera. Al preguntar a uno de los oficinistas que trabaja en el edificio, nos explicó que en esta oficina se habla castellano, inglés y francés. A su vez nos dijo que en pocas oficinas se ofrece el servicio en otros idiomas, aunque luego confirmamos que en la de Usera sí se presta durante un horario limitado el servicio en chino. Para todos los entrevistados de nuestro estudio, la oficina del Ayuntamiento tiene una presencia imprescindible en su experiencia migrante. Se trata de una de las interacciones obligadas con la sociedad española en su vida cotidiana.

El coche de Feng recibe una multa por aparcar de forma inadecuada. Tras volver de la oficina del Ayuntamiento para pagar la multa éste nos dice:

Quería discutir con ellos explicando que no he aparcado mal, pero no conseguí explicarme bien. Otras veces me cobraron más que lo que se debía. ¿Qué puedo hacer? Otra cosa es el impuesto de Bienes inmuebles. A veces no recibo las cartas de notificación enviadas por el Ayuntamiento y se me olvida pagarlo. Como no leo bien, hay jóvenes españoles que recogen las cartas de mi buzón y

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

las tiran. El otro día les pillé y me murmuraron diciendo "qué tonto el chino que no saber leer". Del mismo modo, no me explico ante los chicos de la oficina. Sé que la culpa es mía. Hablo muy mal el castellano. No quiero que se burlen de mí.
(Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Con respecto a lo que nos dice Feng, por un lado, la oficina consiste en una presencia obligatoria en su vida por aquí; y, por otro lado, Feng trata a regañadientes con la oficina. Podríamos decir que este fenómeno destaca incluso más en lo que nos dice Chen:

Si podemos resolver el problema ayudándonos entre nosotros, ¿por qué he de ir a la Oficina de Atención a la Ciudadanía para informarme? Cada vez que voy a la oficina, me cuesta mucho completar el trámite y no comprendo lo que me dicen. Eso me da vergüenza. En este sentido, cuanto menos vaya a la oficina, mejor.
(Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

Las dificultades y la vergüenza de Chen ponen de relieve una fractura entre la comunidad china y la sociedad española, ya que los migrantes chinos mayores evitan la presencia de la sociedad española en su vida cotidiana.

Esta fractura no se limita únicamente a mostrarse entre los migrantes de franja etaria mayor, sino también entre los jóvenes y adolescentes con motivos y consecuencias muy distintas. Como hemos clasificado con anterioridad a los adolescentes en nuestro estudio tanto por su edad como por su experiencia de haber nacido y sido educados en España, lo que les provoca la fractura no reside en el nivel lingüístico ni la falta de conocimiento sobre las convenciones autóctonas, sino en las etiquetas que la sociedad les pone.

Me da rabia cuando me preguntan miles de veces: "¿en serio coméis perro?" No recuerdo cuántas veces les he contestado "no", porque en toda mi vida ni he comido ni he visto ningún chino aquí comiendo perro. (Sun, 17 años, hombre, estudiante)

El otro día cuando quedé con una amiga española que acababa de conocer, me lanzó la pregunta de que si mis padres no pagan impuestos por la tienda en que trabajan. Me enfadé. Claro que ellos los pagan igual que todos los que vivimos

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

en España, puesto que cada vez que vienen los folios de tasación por rellenar, les ayudo. (Yun, 14 años, mujer, estudiante)

“Los chinos comen perro” y “los chinos no pagan impuestos”, entre otras, son etiquetas generalizadas a las que se enfrentan los adolescentes cuando tienen contacto con los autóctonos. De acuerdo con los estereotipos que hemos revisado en el apartado 1.3 (p.38) del Capítulo 1, se forja una variedad de etiquetas sobre los migrantes chinos en España, entre las cuales se encuentran “los chinos son cerrados”, “los chinos son mafiosos”, “los chinos no aprenden español”, etc. Entre los migrantes adolescentes, quienes contactan más que migrantes de otras franjas etarias con la sociedad española, se sienten estigmatizados por haber recibido y tenido que enfrentarse a éstas y otras etiquetas.

Soy individual y particular. ¿Por qué creen que como perro? Aunque sí lo hacen los chinos en China, eso no tiene nada que ver conmigo. Me gustan tanto los platos chinos que preparan mi madre como el cocido madrileño. Si preguntara yo a cada autóctono que encuentro si sabe o le gusta torear, ¿qué pasaría? (Sun, 17 años, hombre, estudiante)

En algunos casos esta sensación de estar o sentirse estigmatizado se extiende incluso al mismo adjetivo- sustantivo “chino”, que se convierte a veces en “chinito” y “chinita” con una entonación de desprecio.

No soy demasiado sensible, pero tampoco soy tonto. Cuando pasas por la calle y algún tío te grita “chinito”. Te sientes fatal. El otro día incluso un adolescente español de mi edad me dijo “chinito”. Una vez discutí con una mujer borracha que me llamó en voz alta “chinito, vete”. Me sacó de quicio y le dije que no me llamara así. (Li, 13 años, hombre, estudiante)

Según nuestra investigación en el Capítulo 5, descubrimos que los adolescentes tienden a ver los mismos programas que sus compañeros españoles, y están encantados de compartir los mismos gustos por sus ídolos, así como las emociones que experimentan por éstos. Por ello, haber sido tratado por los autóctonos como “otros” les estigmatiza. Así lo vemos en *Andaluchina por el mundo*, novela gráfica escrita por autora Quan Zhou Wu, migrante de segunda generación, los chinos nacidos y educados en España. Estos quieren el reconocimiento por la sociedad

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

española de que ellos no son "chinos" o "chinitos", como les llaman según los estereotipos generalizados, sino "chiñoles" (dice con humor Quan Zhou Wu), un híbrido que combina la identidad china con la española. En la novela la autora se apoda a sí misma "andaluchina", porque creció en Algeciras, pueblo gaditano de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y se considera china andaluza. Como Zhou Wu (2017:2) dice, "las diferencias pueden llegar a ser la gran muralla china en las relaciones...limitan la manera de relacionarse y son utilizadas como una línea divisoria de discriminación".

Además, el estigma también se percibe entre los adolescentes, aunque muy pocas veces, al recibir programas españoles. Como ellos, al comparar con los mayores y jóvenes, son los que ven más programas españoles y por tanto son los primeros en detectar la discriminación y sentirse estigmatizados.

Recuerdo que hace años vi un documental rodado con cámara oculta, en el que el periodista entraba en tiendas y bazares chinos mostrando el precio de cada producto, más barato que en otros lugares, sosteniendo que los chinos no pagaban impuestos. Lo que dijo no tenía argumentos ni se basaba en nada claro y por tanto fue un desastre absoluto. (Yu, 18, hombre, dependiente)

No recuerdo cuándo fue, pero vi una vez una serie llamada Aída en la que se veía un cartel diciendo "Prohibida la entrada de perros y chinos". ¿Qué es esto? Sé que forma parte de un montaje de la escena de la comedia, pero no se puede hacer. Dicen que hay bromas del mismo tipo sobre "Prohibida la entrada de perros e indios". Me parece de muy mala educación. (Ye, 16 años, mujer, estudiante)

Yu entiende la escena como ficción, pero le parece igualmente dañina; comenta que hay programas que no hacen otra cosa sino confirmar los estereotipos ya establecidos. Ye nos ha hablado de su experiencia de ver el episodio de la serie de Aída, emitido el

18 de mayo de 2014 en *Telecinco*³⁰.



Pantalla capturada de la serie Aída en 2014

Los programas como *Aída*, por un lado, estigmatizan a los migrantes y ofenden a quienes los reciben, especialmente los adolescentes, expuestos más a los programas españoles; por otro lado, también estimulan la circulación de representaciones estereotipadas sobre los migrantes chinos en España, que perjudican la comprensión mutua entre la sociedad española y la comunidad china.

A diferencia de los adolescentes y los mayores, los jóvenes de franja intermedia son un término medio dentro de la comunidad. Ellos dominan mejor el castellano que los mayores, pero no captan el desprecio ni llegan a sentirse estigmatizados en las conversaciones verbales cuando se les trata como "chinito" o se les dice "si comen perros".

Sí hay compañeros españoles que me preguntan si comemos perro, les explico con detalle lo que pasa en China y lo que pasa aquí. Se sienten curiosos por conocerlo, y quizás podría decir que han leído algo sobre los chinos. (Wai, 27, hombre, oficinista)

A veces oigo que me llaman "chino" por la calle. Me ven los ojos rasgados y la piel amarilla, y, por tanto, me llaman así. Igual que si me llaman "coreano"

³⁰ <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2014/05/22/prohibida-la-entrada-de-perros-y-chinos-en-china-indignacion-con-la-ocurrencia-de-aida.shtml>

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

o "japonés", me siento normal. ¿Significa "chino" algo malo? (Hua, 31, hombre, chofer)

Como los jóvenes prefieren ver los programas chinos y se exponen pocas veces a los programas españoles, es posible que ellos no tengan en su enciclopedia los estereotipos que circulan en España, como "comer perros", "no pagar impuestos", "trabajar como chinos", "chinito". Quizá se sienten diferentes, pero tan diferentes como los japoneses o coreanos y no menospreciados como chinos.

En lo referente a la fractura de los jóvenes con la sociedad española, es indispensable mencionar su experiencia laboral.

En nuestra compañía, los chinos nos limitamos a trabajar en el Departamento de Relaciones Públicas, es decir, el de traducción. No tenemos muchas salidas o posibilidad de ascenso. Hay dos compañeros que llevan trabajando más de diez años como traductores aquí, creo que seré lo mismo, aunque aprendí también finanzas en la universidad. (Jiang, 27, mujer, traductora)

Según Jiang, en su compañía, que cuenta con unos doscientos empleados repartidos en varias sedes en España y una decena de departamentos, es muy evidente el fenómeno de la segregación por ser trabajador chino. En el eje horizontal, existe una distinción en la disposición de razas en diferentes departamentos. En el Departamento de Compras, el Departamento de Recursos Humanos, el de Contabilidad, casi todos los empleados son autóctonos. Solo en el Departamento de Relaciones Públicas se concentran los empleados chinos, ya que estos puestos no requieren mucha competencia técnica especializada más que el chino, lengua materna que ellos dominan para tratar con los clientes de su país de origen. Si echamos un vistazo vertical a la pirámide jerárquica, los autóctonos también ocupan un lugar privilegiado como nos revela Jiang:

En nuestro departamento hay treinta y cinco miembros, entre los cuales somos solo cinco chinos. Sobre nosotros se encuentra un director y tres subdirectores, todos ellos españoles. Creo que nunca voy a estar en su lugar ocupando este tipo de cargos (Jiang, 27 años, mujer, traductora)

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

Eso indica que tanto en el nivel horizontal como vertical los jóvenes chinos se sienten segregados dentro de la empresa en la que trabajan. Otros entrevistados jóvenes que trabajan en empresas españolas también nos confirman esta fractura.

Trabajo en un bufete español. Los empleados españoles y yo somos diferentes. Sabes que lo que haces no tiene mucho que ver con lo que has estudiado. Mi tarea principal es traducir los documentos de derecho en español a chino y viceversa. Cuando me gradué me ilusioné con trabajar como abogado, pero se ve que es difícil. Tengo que seguir trabajando con lo que ahora hago. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Soy nuevo, pero escucho hablar de que una compañera china que llevaba trabajando siete años en nuestra empresa fue despedida el año pasado. Me preocupa mucho, no sé cuándo me despedirán de repente y ni siquiera tendré dónde ir. Sé que un oficinista chino como yo puede ser sustituido por otra persona fácilmente. (Wai, 27, hombre, oficinista)

El hecho de que los jóvenes, franja intermedia en la comunidad, no tengan muchas oportunidades de ascenso en su carrera les provoca una sensación de precariedad, una motivación más para acudir a los programas televisivos que les pueden aportar cierta seguridad ontológica, al menos una estabilidad rutinaria que no es tan insegura y precaria (Giddens, 2004). A Ren la rutina de encontrarse cada día con su serie china favorita le produce "alivio".

Al salir del trabajo, no tengo ganas de salir con compañeros españoles, prefiero encender mi móvil y buscar el último episodio de *Los Nueve Clanes Místicos*. En el camino a casa, la voy viendo tranquilamente. No te imaginas que alivio me da verla. Ahora ya es una costumbre verla todos los días de camino a casa. (Ren, 29, hombre, publicista)

Desde nuestro punto de vista, estas fracturas existentes entre los migrantes de tres franjas etarias se deben a múltiples factores en el contexto social. Merece la pena señalar que para los mayores el nivel básico de castellano no les ha dotado de suficientes recursos simbólicos para comunicarse con la sociedad española. Para los adolescentes, destaca más la sensación de estar estigmatizado por los estereotipos que circulan en las representaciones tanto verbales-coloquiales como mediáticas en

España. Para los jóvenes, por último, estar segregados en su experiencia laboral les conduce a sentirse aislados y precarios.

Además, queremos poner de relieve otro factor al tener en cuenta, que la globalización y las nuevas tecnologías han agravado de forma significativa la fractura social en la última generación (Ferrer, 1993: 59) se provoca una fractura entre adolescentes y mayores. Esa brecha digital generacional les iguala con habitantes de España y de todo el mundo.

La expresión "fractura social" hace referencia a "la distancia que separa un determinado grupo de población socialmente integrado de otro grupo formado por los excluidos" (Lozano, 2015). En el caso de los migrantes chinos en Madrid, aunque el Ayuntamiento se ha esforzado en implementar una política de inclusión social, el nivel bajo de castellano, los estereotipos, el sentimiento de estigma y la segregación laboral se entrelazan con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, que hemos tratado en capítulos anteriores, cuya función de conexión y desconexión les unen y les separan. En el caso de los mayores (primera generación) y los jóvenes (generación intermedia), acuden a los medios chinos para encontrar un alivio en su vida cotidiana y desconectarse de la sociedad de acogida. A cambio, en el caso de los adolescentes (segunda generación), los medios de comunicación les conectan constantemente con la sociedad española pero también les hacen más fácil sentirse estigmatizados.

Para remediar estas fracturas provocadas en los migrantes de distintas franjas etarias, la comunidad se esfuerza en encontrar una solución que tanto reúne los migrantes de tres franjas etarias como mejora su conexión con la sociedad española.

4.1.1. La Asociación de Chinos en España y el remedio de la fractura

Un fenómeno que encontramos al observar la comunidad china en Madrid es el papel destacado de la Asociación de Chinos en España. Según Gladys Nieto (2003: 170), esta asociación "estableció relaciones estrechas con la Policía española". Esta observación realizada en el pasado, a su vez se confirma por nuestro trabajo de campo.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

No entender lo que dicen los españoles y no ver los programas que ven los españoles hacen los mayores ignorantes sobre lo que pasa en la sociedad española como Hong nos constata:

Hay unos ladrones que suelen robar en los bazares. El bazar de un amigo mío ha sido robado hace poco. Dicen que la comisaría ha publicado las fotos de cara de estos ladrones con muchos antecedentes y las han pasado a unos dueños de bazar españoles. Mi amigo no las recibe y quiere tenerlas para defenderse mejor la próxima vez. (Hong, 54, hombre, planchador)

Debido a esta fractura mencionada anteriormente, los migrantes mayores con frecuencia no reciben o tardan tiempo en recibir una información necesaria que lleva circulando durante un tiempo en la sociedad española. Dos formas que los mayores toman para resolver el problema son respectivamente mejorar el español y hacer de sus hijos una especie de traductores para ellos. Pero el primer método requiere mucho tiempo y dedicación, que justamente faltan a los migrantes de la franja mayor. En cuanto a la segunda solución, el interés y la atención de los adolescentes no siempre coinciden con los de sus padres. Por ejemplo, ninguno de los dos hijos de Hong está interesado en pedir las fotos de los ladrones con antecedentes para sus padres. Por eso, se necesita una solución, que está proporcionada justamente por la asociación.



Conferencia de seguridad 2017 en Usera por la prensa Ouhua. Autor: Genggeng³¹

³¹ <http://www.ouhua.info/2017/0630/13602.html>

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

En la imagen superior a este texto podemos ver una conferencia de seguridad que se celebra el 29 de junio de 2017 en Usera, organizada por la Asociación de Chinos en España en colaboración con la Policía Municipal de Madrid. En la conferencia los representantes de la policía hacen una presentación sobre cómo defenderse de los peligros y responden las preguntas formuladas por los residentes chinos que han asistido. Las dudas más frecuentes están relacionadas con informaciones clave como la definición de la defensa propia y la forma de pedir el servicio de traducción prestado por la comisaría.



Ponente policial en la conferencia de seguridad 2017 en Usera. Autor: Genggeng³²

Antes de la conferencia, la asociación la difunde dentro de la comunidad enviando invitaciones a través del correo electrónico. Los que trabajan a tiempo parcial en la asociación pasan esta noticia a sus familiares y amigos de boca en boca. Gracias a su hijo Yu, voluntario de la asociación, Feng sabe la fecha y el lugar de la reunión y puede asistir. Durante la conferencia, la traducción consecutiva entre los dos idiomas está garantizada por un voluntario licenciado en filología española. Los oyentes escuchan atentamente la presentación y realizan preguntas cuando ésta finaliza. Entre los que asisten a la conferencia hay migrantes de diferentes franjas etarias. Muchos

³² <http://www.ouhua.info/2017/0630/13602.html>

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

jóvenes son voluntarios que vienen a ayudar a la asociación a tiempo parcial. Feng nos dice:

Sin la Asociación de Chinos no habría asistido a esta reunión. Aunque la comisaría pegara un cartel sobre ella en la pared al lado de mi casa quizás no lo vería o no lo entendería. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Debido a la falta de contacto directo entre muchos migrantes chinos y la sociedad española, cobra importancia el papel de la Asociación de Chinos, que trata de remediar la fractura y servir como un puente que conecte la comunidad china con la sociedad española. Se trata de un proceso de reorganización de los migrantes, atomizados por la globalización, la diáspora migratoria y las nuevas tecnologías. En la primera mitad del siglo XX, las comunidades locales de Chicago también desempeñaban un papel de suma importancia para resolver los problemas provocados por la inmigración europea y latinoamericana a EE. UU. reorganizando las estructuras sociales (De Marinis, 2013). Según nuestra observación, es evidente que, en la comunidad china, por lo menos, la Asociación de Chinos sí importa a los migrantes de ese país. Mediante una serie de actividades celebradas, como la conferencia de seguridad mencionada arriba, la feria de la Fiesta de la Primavera y los cursos de castellano para los mayores y de chino para los menores, que interesan a los migrantes de diversas franjas etarias, la asociación está acercando la comunidad a la sociedad española.

La feria de Año Nuevo chino atrae a muchos españoles. Mi amigo es calígrafo y ha montado un puesto en la feria este año. Cuenta que ha escrito con el pincel de tinta china cientos de nombres de los visitantes españoles, quienes se sienten intrigados por saber cómo se escribe su nombre con los caracteres chinos. Resalta además que no es fácil conseguir un puesto alquilado y eso que él conoce uno de los vicepresidentes de la asociación, que viene de su pueblo natal. Si no tienes Guanxi³³ no se puede hacer. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

La eficacia de la asociación se ve afectada por el capital social que tiene cada miembro de la comunidad, dada la estructura de relaciones interpersonales que se

³³ Guanxi (关系) describe los contactos e influencias personales, y que forma un concepto fundamental en China.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

caracteriza por los vínculos en tres niveles: familiar, paisano regional y vecinal. Aquí entendemos el capital social (a partir de Bourdieu, 1997) como una "habilidad para acceder a una serie de recursos que es facilitada por el hecho de estar incluido en una red estable de relaciones personales y sociales" (Foronda & Galindo, 2012: 43). Según múltiples investigadores sobre la cultura y comunidad china, el Guanxi desempeña un papel fundamental tanto en el ámbito de los negocios (Kriz, Gummesson & Quazi, 2014: 27) como en el de la vida cotidiana (Moraga Reyes, 2015:110). Al igual que hemos tratado en el apartado anterior de este mismo capítulo, aunque por principio, todas las actividades celebradas por la asociación dan la bienvenida a todos los compatriotas, muchos de los asistentes son los que tienen relaciones familiares, paisanas y vecinales con miembros activos o con directivos de la asociación. Tomando el caso de Feng como ejemplo, él conoce y asiste a la reunión porque su hijo Yu participa como voluntario en la asociación. De acuerdo con nuestra observación, tres asistentes son parientes del presidente de la asociación, cuatro tienen sus hijos trabajando como voluntarios, siete son paisanos del mismo lugar de origen, y una docena son vecinos que viven en la misma calle. Por un lado, estas relaciones interpersonales facilitan la reorganización de los miembros de la comunidad, y disminuyen la fractura entre los migrantes y la sociedad española; y, por otro lado, estas relaciones limitan los beneficios de la asociación a unos círculos de personas conocidas reduciendo así la cobertura para toda la comunidad.

4.2. Los medios usados por los migrantes chinos a lo largo del tiempo

Cuando Stuart Hall, David Morley y otros estudiosos se dedicaron a analizar la recepción televisiva de la audiencia, comenzó a destacar esta tendencia de una nueva corriente de los estudios culturales. Los investigadores, quienes están interesados en el estudio de los medios de comunicación dentro del hogar, al entrar en la escena de investigación, tienen en consideración no solo la misma audiencia sino también su contexto integral. Es importante conocer la distribución de habitaciones, el proceso de las actividades efectuadas en el ámbito doméstico y la relación interpersonal que las personas de la audiencia tienen dentro del hogar. De esta forma, se pone en relieve cada vez más la relación entre la vida familiar y los medios, considerados como objeto doméstico (Morley, 2000:18).

En este apartado seguimos esta tradición de tomar los medios como objeto doméstico, con que trazamos el panorama de los medios usados tanto en el ámbito espacial como en el aspecto temporal. Los diversos medios elegidos por diferentes miembros de una familia migrante china reflejan la relación entre ellos, y construyen conexión y desconexión para ellos. Tanto los medios convencionales como los digitales, con el portátil, la tableta y el móvil a la cabeza, se han integrado profundamente en nuestra vida doméstica (Ortega & González & Pérez Peláez, 2015: 627). Desde nuestro punto de vista, los rituales espacio- temporales de la audiencia china implican aspectos materiales y culturales.

Tabla 6. Panorama de medios usados en la comunidad china en Madrid

Tipo de medio	En chino	En castellano
Periódicos (Convencional y digital)	De china: China Daily Ifeng China News, etc. De España (7): Zhongguo Huaxin Qiaosheng Yimin	Marca AS El país El Mundo 20 minutos ABC , etc.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

	China Times Ouzhou Qiaoshang Ouhua	
Radio	De China: China National Radio De España: Haike Radio (en suspenso) Weizhijian FM (en suspenso)	Cadena Ser Onda Cero COPE, etc.
Televisión	Televisor con receptor chino: CCTV 4 Phoenix Info News Jiangsu TV Haixia tv HLJTV LSTV 1 Nanchang TV QTV (Quingdao Television) SCTV 1 SDTV Sun TV TMD News WCETV News WZTV 2 XIN TV XATV 1 y unos 120 canales más Portátil y móvil con Internet: Youku.com Iqiyi.com Tencent.com Souhu.com Sina.com Ku6.com y unos 20 portales más de programas televisivos	Televisor con receptor de cable: La Sexta La 2 Antena 3 Cuatro La 1 Neox Telecinco Clan Canal 24h Y unos 40 canales más Portátil y móvil con Internet: Youtube.com Netflix.com Películasflv.co Veoseriesonline.com Seriesflv.net Y unos 20 portales más
Redes sociales	Weibo QQ WeChat Y unas 10 aplicaciones más	Facebook Twitter WhatsApp y unas 10 aplicaciones más

Al llegar a España los migrantes chinos a partir de los años 80 del siglo pasado cuando China flexibiliza su control de emigración aplicando la política de Reforma y Apertura, no existía ningún medio de idioma mandarín publicado en Madrid. Ellos se veían obligados a leer periódicos españoles y ver o escuchar los programas de televisión o radio del país de destino. Para ganarse la vida algunos migrantes

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

comenzaban a aprender el español trabajando en unos pocos restaurantes chinos abiertos en Madrid (Nieto, 2007: 46). A medida que ahorraban cada peseta que habían ganado, algunos compraban radios y televisores, tanto de segunda mano como de nuevo modelo. Aunque no les parecía fácil entender el contenido escuchando la radio y viendo la televisión, poco a poco empezaban a usarlas.

Recuerdo todavía el primer programa de radio que escuché al llegar a España. Fue el año 1983 y tenía un receptor de segunda mano que compré a un compatriota. Ganaba muy poco por aquel entonces, unos 30 o 40 mil pesetas al mes, pero lo compré. El programa se llama Sonido desde la costa de la Radio Rivadavia. A decir verdad, muchas cosas que contaban no las comprendía, pero aprendí mucho. La misma palabra "costa" la conocí por este programa de radio. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

No todos los migrantes chinos estaban dispuestos a gastar dinero para adquirir un receptor o incluso televisor. Si se habían casado o tenían familia en China, habían de ahorrar dinero para enviar remesas y mantener la familia. Pero sea como sea, los pocos chinos en la comunidad china de entonces ya se asomaban a tener contacto con los medios de comunicación españoles.

Como hemos señalado en el capítulo anterior, desde los años 90, esta oleada de migración china se aceleró. Junto con esta aceleración de migración, algunos de ellos dejan de servir como camarero en los restaurantes chinos y comienzan a montar los talleres de confección de ropa o abordar el comercio exterior con China. Los que compran primero el televisor de buena marca en estos años son los que se han enriquecido.

Mi vecino de aquel entonces compró un Sanyo que, para esa época, he de decir que le costó bastante. Por la noche íbamos a ver la televisión muy a menudo en su casa y él nos acogía con alegría. No me acuerdo de qué año exactamente fue, quizá 1992 o 1993, pero él se forró con el negocio de importación y exportación. Tiene su negocio, y gana bastante, ¡qué vida! No sé dónde está ahora, quizá tras la crisis se ha vuelto a China o se ha marchado a otro país. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

Según lo que nos ha dicho, Xing recuerda la bonanza de los años 90 y expresa su admiración y envidia de su vecino, quien se ha hecho rico y ha comprado un televisor de Sanyo. En este caso, la aparición de unos medios de comunicación como televisión en la comunidad china no aleja a los migrantes chinos, sino que más bien les acerca, ya que por la noche Xing frecuentaba la casa de su vecino para ver la televisión, que les reunía y los acompañaba a la vez.

La convergencia de cada día más migrantes chinos en Madrid aumentaba la demanda de un medio de comunicación propio. Al igual que hemos indicado en el apartado sobre la comunidad china en Madrid del capítulo anterior, a lo largo de los años se han fundado una serie de periódicos en chino dentro de la comunidad en Madrid y toda España. Aunque muchos de ellos hoy en día están en decadencia enfrentándose al desafío digital, los migrantes chinos todavía se acuerdan y hablan de esas prensas locales en chino.

Recuerdo que fue el año 1995, un amigo me pasó un periódico en chino, que se llama *Huaxin*. Como trabajaba todos los días como cocinero en un restaurante chino, sabía muy poco de lo que estaba pasando en el mundo. En *Huaxin* solía leer las noticias no solo de España, sino de China u otros países. Estaba muy contento aquel entonces, porque al final tenía algo que podía entender sin dificultad. (Sheng, 46, hombre, cocinero)



Portadas de dos periódicos *Huaxin* y *Lianhe*³⁴

³⁴ <http://eulam.com>; <http://esxihua.com>/西班牙联合时报电子版 2018-1-6 (第 824 期) /

Además de los periódicos, otro medio de comunicación que también ha despertado interés en los migrantes chinos, pero no ha logrado mucho éxito, es la radio. No resultan fáciles los intentos de montar una radio china en España. Con respecto a esta práctica mediática, su aparición es incluso más reciente. No hay ninguna emisión de programas de radio en chino hasta el año 2009, como hemos mencionado en el capítulo anterior. Ahora solo hay un canal de radio en funcionamiento, *Huaxia FM 97.4* (华夏之声电台)³⁵, dentro de la comunidad china en Madrid, y nuestra entrevistada Xiao nos confiesa:

Escucho muy de vez en cuando *Huaxia FM*. Pero, a decir verdad, ninguno de mis amigos o amigas lo escucha. La sigo porque mi prima trabaja en la radio y me recomiendan. Ahora usamos el móvil para recibir la radio. Con una aplicación descargada, puedo recibir muchos canales. Pero te digo que está pasado de moda. Si tengo tiempo de ver un video, ¿por qué escucho un programa de radio? (Xiao, 26, mujer, exportadora)

Con la descripción de Xiao, sabemos que, en comparación con la radio, muchos de los migrantes chinos en Madrid prefieren ver algo audiovisual. Por eso, es imprescindible mencionar la televisión si hablamos de los medios usados por las audiencias chinas. En cuanto a la recepción televisiva, es muy obvio su devenir a lo largo del tiempo. Durante muchos años los migrantes chinos se veían obligados a ver los programas en español que se proyectan en los canales nacionales. A mediados de los años 90 la aparición de la antena satélite les facilitó la recepción de los canales televisivos de su país de origen, entre los cuales estaban el *CCTV Internacional*, único canal estatal de China que tiene cobertura global, y el *Phoenix Television*, canal comercial de Hong-Kong.

Fue el año 1994 cuando compré la primera antena parabólica y lo instalé por fuera del alero de mi restaurante. Al principio solo podíamos recibir un canal en chino que es el *CCTV Internacional*, que aquel entonces proyectaba programas en chino e inglés unas horas diariamente. Ahora cubre las 24 horas del día. Puse el televisor satélite en mi restaurante ya que la mayoría de los comensales que

³⁵ *La voz de Huaxia* es la única radio en chino que está en emisión en la actualidad. Página web: <http://chinafm.es>.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

vienen son los compatriotas y les gusta ver algo en chino. (Chen, 48, dueña de restaurante)

Varias investigaciones muestran que los avances tecnológicos como la antena parabólica facilitan la recepción mediática en las zonas rurales de muchas regiones del mundo (por ejemplo, en la India ver Johnson, 2000: 143). Del mismo modo, gracias al satélite, los programas noticieros chinos, junto con las teleseries chinas, empezaron a llegar al alcance de los migrantes chinos en España. En el año 1992 cuando se fundó el Canal CCTV Internacional (CCTV-4), los programas proyectados eran muy limitados y ocupaban solo 6 horas cada día. A mediados del año 1994 el horario se extendió a 12 horas, y luego en el 1998, a 24 horas. Uno de los programas más destacados que se transmite en este canal sería *Xinwen Lianbo* (*Noticiero simultáneo*) cuya difusión actualizaba el conocimiento de los chinos en el extranjero sobre su país de origen. Mientras los medios chinos tenían una cobertura cada día más amplia, los migrantes chinos, emprendedores en muchos sectores, estaban mejorando su condición económica, lo cual les dotaba de más tiempo y dinero para comprar los dispositivos como televisor o receptor de radio, y consumirlos.

A partir de los años 90, el comercio de importación y exportación entre China y España empezó a incrementarse considerablemente, puesto que ambos países estaban integrándose en el mercado global (Tébar Arjona, 2013: 95). Aprovechando esta tendencia, muchos migrantes chinos comienzan a montar bazares en que venden los productos importados desde su país de origen. Al igual que sus vecinos españoles, los chinos tienen una demanda y capacidad adquisitiva cada día más creciente que les permite comprar los dispositivos de recepción mediática. Al principio, con la radio y el televisor, y luego el ordenador, la tableta y el móvil inteligente. En las casas de los entrevistados de nuestra investigación, vemos que entre 2015 y 2017 el televisor con receptor internet chino y el portátil son aparatos imprescindibles cuya instalación se ha generalizado en la comunidad china.

Además de comprar los dispositivos por su propia cuenta, algunos inmigrantes los reciben como regalos benéficos ofrecidos por algunas de las asociaciones establecidas dentro de la comunidad como la Asociación de los Chinos en España y la Asociación

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

de Budismo IBPS, quienes organizan periódicamente eventos benéficos y recaudan donación para los pobres y huérfanos de la comunidad (Nieto, 2007).

Cada año antes de la Fiesta de Primavera, coleccionamos los vestidos y utensilios domésticos que ya hemos dejado de usar, y los donamos a la Asociación de los Chinos para que los repartan entre las personas que más lo necesitan. Al llegar a España en los años 80, me resultaba muy difícil ganarme la vida buscando trabajos o sirviendo de cargador en algunos almacenes comerciales. El primer televisor, que sin duda alguna era de segunda mano, me lo regaló un compatriota que conocí aquí. Estaba muy agradecido y ahora mi esposa y yo decidimos ayudar a los demás con cosas usadas con que contamos. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Según lo que nos ha contado Feng, los migrantes chinos se ayudan entre ellos, sea por asociaciones o sea por contactos personales, lo cual promueve la generalización de los dispositivos mediáticos dentro de la comunidad. De acuerdo con la observación que hacemos a los entrevistados, ellos están muy acostumbrados a encender el televisor o portátil al volver a casa para ver noticias o programas de entretenimiento. A muchos de ellos no les importan ni la marca ni el tamaño del dispositivo. Cuando se les pregunta de qué marca es su ordenador o televisor, muchos de los entrevistados contestan que no saben. Al encontrar su programa favorito, no ven prácticamente la diferencia entre un televisor con pantalla ancha de 40 pulgadas o uno normal de 22 pulgadas de segunda mano. Lo que les importa más es si los programas que reciben son interesantes o aburridos, son abundantes o no. En casa de Hong, planchador en una fábrica de ropa en Usera, encontramos un portátil con pantalla ancha de cristal líquido que es de nuevo modelo de Apple, y en la casa de Chen, dueña de restaurante, hallamos un ordenador de 15 pulgadas que lleva viendo muchos años. Eso nos revela que los dispositivos mediáticos se han integrado en la vida cotidiana de los migrantes chinos y han dejado de ser un simple signo de riqueza o pobreza por su uso generalizado y naturalizado (Kottak, 2012: 89).

Por un lado, los migrantes chinos aprovechan los dispositivos mediáticos para mantener la conexión con el mundo exterior y la actualidad, y disfrutan de la diversión compartida, sea por la televisión o sea por el Internet. Por otro lado, ellos

están tan acostumbrados a los dispositivos mediáticos que les rodean todos los días que forman parte de lo impensado de su vida. Es muy natural revisar el móvil, navegar con la tableta, y encender el televisor o portátil antes de acostarse y después de levantarse todos los días. Al desnaturalizar este proceso en la propia investigación, resulta sorprendente el lugar que ocupan los medios de comunicación en la cotidianidad de la vida de los migrantes chinos en Madrid.

Los avances tecnológicos y los dispositivos de la recepción mediática

Desde nuestro punto de vista, el desarrollo tecnológico no se limita a conllevar los cambios materiales que forjan la nueva infraestructura de una sociedad, sino que también implica nuevos valores culturales en la vida cotidiana. (Burton & Dimpleby, 1990: 203) La tecnología de comunicación que no tiene en sí misma una orientación ideológica determinada, una vez utilizada, no predetermina los valores culturales que se refuerzan o cuestionan mediante ella. Los avances tecnológicos se integran en el contexto, la vida cotidiana y la práctica social, así como en la formación de las identidades de sus usuarios.

Según Burton (2010: 185), el cambio que el desarrollo tecnológico conlleva en los medios de comunicación está constituido por las dimensiones de la actualización, la confirmación y la naturalización. Debido al alto grado de integración entre la informática y los medios de comunicación, con el uso cada día más frecuente del portátil, la tableta y el móvil inteligente, este cambio está cada vez más presente en la vida cotidiana.

Al principio, la actualización se refiere a mejorar la experiencia visual y auditiva de las audiencias con herramientas tecnológicas, que perfeccionan las representaciones mediáticas. Un mundo virtual, creado en pantallas múltiples que se encuentran a nuestro alrededor, provee de una sensación actual, presente y real para sus lectores. Burton (2010: 189) señala que en el siglo XIX la cámara recién inventada da una ilusión de capturar inmediatamente las escenas y experiencias que merecen la pena recordar. Los nuevos aparatos tecnológicos actualizan las representaciones mediáticas. A continuación, la tecnología nos ayuda a confirmar y cuestionar las reflexiones o feedback que concluimos sobre nuestra vida cotidiana. Finalmente, estamos cada vez

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

más acostumbrados a la actualización y la confirmación que nos suministra la tecnología, que poco a poco se naturaliza formando parte de nuestra vida cotidiana.

Este proceso de cambios no se efectúa a corto plazo, sino que se repite también a largo plazo. Hemos de observar en una nueva tecnología, las dinámicas de actualización y confirmación/cuestionamiento que trae consigo. Con el transcurrir del tiempo, la tecnología se incorpora en las prácticas culturales cumpliendo el proceso de la naturalización. En el documental *Walking with Dinosaurs*, hay una combinación entre los modelos y los dibujos animados de tres dimensiones incluyendo otras nuevas tecnologías. Las audiencias, al verlo, se alegran de estar educadas por el video sin darse cuenta de la incorporación de las tecnologías. "Nos adaptamos inmediatamente a la experiencia del uso de los medios en que la aplicación de las nuevas tecnologías se convierte invisible. (Burton, 2010: 191) "

Dentro de la comunidad china en Madrid, los migrantes se han adaptado a convivir con la tecnología, elemento naturalizado en su vida cotidiana. A continuación, podemos observar cómo las audiencias controlan los avances tecnológicos, al tiempo que los usos de éstos las segmentan y las posicionan.

Tomando como ejemplo la recepción de *Phoenix Morning Express*, programa informativo en chino que se lleva proyectando con popularidad a partir de 1998, podemos contemplar la evolución tecnológica a lo largo de las últimas dos décadas.

En la segunda mitad de los años 90, si uno quería recibir un programa chino, debería cumplir dos requisitos: un televisor y una antena parabólica. En el estudio del uso de medios por los migrantes senegaleses en Francia, Morley (2000:156) destaca la importancia de la antena para esas audiencias. Sin una de ellas, resultaría imposible la recepción de cualquier programa o serie de televisión. Desde la primera década del siglo XXI, surgió una nueva tecnología de la recepción, que era el receptor de televisión por protocolo de Internet (IP TV). Con una caja de receptor instalada, las audiencias pueden disfrutar de muchos programas dentro y fuera del país donde se encuentran. En el año 2013, varias compañías mediáticas de China lanzaron al mercado sus cajas de receptor- Internet de última generación, con Xiaomi TV y Le Eco TV a la cabeza, que proveen a las audiencias de la recepción de más de cien

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

programas chinos con *Phoenix Morning Express* incluido. Mientras tanto, Le Eco, Aiqiyi y otras empresas mediáticas chinas empezaron a elaborar y emitir programas en su propia página web esquivando las plataformas convencionales como los canales televisivos y el televisor. Igual que Netflix, su homólogo en el Occidente, Le Eco y Aiqiyi alcanzan directamente a las audiencias por medio del Internet y su dispositivo de recepción: ordenador o portátil. Aparte de eso, junto con la generalización del móvil inteligente y la tableta, las páginas web de estas empresas emisoras de Internet están tomando una nueva forma--- aplicación móvil. La emergencia de esas nuevas tecnologías destaca también en los estudios del uso de medios de los últimos años (Sánchez Tabernero, 2012; Gallego, 2013; Galindo Rubio, 2014). Por eso, según nuestra observación, mientras los periódicos impresos y la radio tienen una presencia con cada día menos visibilidad en la comunidad china de Madrid, surgen, coexisten y compiten actualmente tres tipos de prácticas mediáticas, que se vinculan respectivamente con 1) el televisor con receptor- Internet; 2) el portátil con sus páginas web y 3) el móvil/la tableta con sus aplicaciones.

En el trabajo de campo, hemos preguntado a cada uno de los 24 entrevistados sobre cuál es su forma de la recepción mediática favorita. Entre todos ellos, 6 entrevistados (25%) eligen el televisor, 3 (12.5%) abogan por el móvil y 15 (62.5%) señalan que, en su caso, el portátil u ordenador es la forma de la recepción más usada. Debido al carácter cualitativo de nuestra investigación y al número limitado de los entrevistados, este resultado no tiene el valor de una muestra estadística precisa de la recepción mediática de toda la comunidad china en Madrid, sino que nos concede una perspectiva más clara sobre nuestro corpus y su preferencia de la recepción mediática.

Tabla 7 Encuesta sobre el uso de los medios

Seudónimo del entrevistado	Edad	Sexo	Medio preferente				
			Periódico	Radio	Televisor con receptor	Portátil	Móvil/Tableta
Hong	54	Hombre			1		
Lin	48	Mujer				1	
Xing	46	Hombre				1	
Zhao	45	Mujer				1	
Feng	56	Hombre			1		
Zhu	55	Mujer			1		
Sheng	46	Hombre				1	
Chen	48	Mujer			1		
Hua	31	Hombre			1		
Miao	26	Mujer				1	
Wai	27	Hombre				1	
Ren	29	Hombre				1	
Xiao	26	Mujer				1	
Jiang	27	Mujer				1	
Shao	25	Hombre					1
Man	24	Mujer					1
Sun	17	Hombre				1	
Yu	18	Hombre				1	
Ye	16	Mujer				1	

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

An	16	Mujer					1
Yun	14	Mujer				1	
Li	13	Hombre				1	
He	12	Hombre				1	
Mu	11	Mujer				1	
Total			0	0	5	15	3

Como hemos visto en el formulario arriba, se observa que el ordenador portátil destaca en todas las franjas de edad y que el televisor-Internet se mantiene como medio favorito sólo en los de más edad. El móvil, bien recibido entre los jóvenes, es visto probablemente como complementario de otros medios, pues sólo 3 personas lo señalan como su medio favorito.

Al consumir los medios de comunicación, uno tiende a tomar la decisión eligiendo lo que le apetezca de acuerdo con sus propias expectativas, que se ven afectadas no solo por su propia voluntad sino también otros factores (Álvarez-Arámbula, 2016). En el marco teórico que construimos para nuestra investigación, la teoría de usos y gratificaciones desempeña un papel muy importante. La gratificación que uno obtiene está relacionada no solo con sus expectativas sino también con el esfuerzo que él hace para satisfacerlas (West, Richard y Lynn, 2010: 392-409). Si a uno le costara mucho esfuerzo satisfacer una expectativa, la gratificación sería menor. En la comunidad china de Madrid, los migrantes cuentan con las expectativas de recibir los contenidos mediáticos de su país de origen con mejor calidad y menor precio, y el esfuerzo que les requiere consiste en múltiples factores como el gasto económico de adquisición y mantenimiento, el dominio de los nuevos dispositivos tecnológicos y la adaptación de su estilo de vida.

El televisor con receptor de internet provee a las audiencias chinas de muchos canales televisivos de su propio país, pero arreglados según un calendario de proyección determinado. Como España tiene 6 horas de diferencia con la zona horaria donde está

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

China, muchos programas que se proyecten en el horario central de China no convienen a sus audiencias en el otro lado del planeta, lo cual perjudica la popularidad del uso del televisor. Al contrario, el portátil y el móvil ofrecen todos los contenidos mediáticos sin preocupación por el calendario de proyección a la disposición de los migrantes chinos, quienes eligen lo que le apetezca por solo un clic de ratón o dedo. Pero los mayores se resisten por su incapacidad de dominar algunos dispositivos tecnológicos y por el temor de que éstos distraigan la atención de sus hijos malgastando el tiempo. Esta diferencia entre franjas etarias la analizaremos en el siguiente apartado para conocer el papel que desempeñan los medios dentro del hogar de los migrantes chinos en su vida cotidiana.

4.3. Los medios y la vida cotidiana

Según *La vida cotidiana* de Agnes Heller, "La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social... En toda sociedad hay pues una vida cotidiana: sin ella no hay sociedad" (Heller, 1984: 211). La vida cotidiana tiene su frontera. En la actualidad, aunque estamos profundizando nuestro conocimiento sobre el mundo y ampliando el territorio donde efectuamos actividades, las fronteras de nuestra vida cotidiana ni han desaparecido ni van a desaparecer. Sea como fuere el desarrollo de las nuevas tecnologías, en la realidad seguimos viviendo en un espacio limitado, que abarca los apartamentos, las calles, los barrios donde se encuentra un individuo todos los días. El hogar constituye un espacio firme, alrededor del cual se organizan las actividades en la vida cotidiana (Heller, 1984). En este sentido, el lugar más frecuente donde practicamos la vida cotidiana consiste en el hogar, entidad más básica que sienta la base de un vecindario, un barrio y una comunidad. El hogar no se limita a ser una casa donde se alojan los miembros de una familia, sino que representa también el aspecto afectivo. Cuando volvemos al hogar, la sensación de "hogar, dulce hogar" nos llena el corazón de algunos sentidos íntimos. En la vida cotidiana, esta sensación de hogar nos provee de seguridad y calma, que a los migrantes excesivamente les falta al llegar a un nuevo territorio. Según nuestra investigación de los migrantes chinos expuesta en los capítulos anteriores, muchos de ellos vienen de la zona rural de las provincias litorales de China como Qingtian, donde prepondera convencionalmente la idea de hogar que reúne toda la familia. La casa, soporte material del hogar, a los miembros familiares les sirve como una plataforma donde tiene lugar la vida cotidiana. La distribución espacial de los objetos dentro de una casa indica tanto la relación entre los miembros de la familia como la interacción de sus dueños con los objetos colocados. Al entrar en la casa, un televisor o un portátil, en lugar de ser considerado como un medio de comunicación, se toma primero por sus compradores como un objeto que tiene que colocarse en un sitio apropiado de la casa. Un televisor o portátil colocado en la sala de estar y otro puesto en el dormitorio revelan diferentes grados de intimidad. La excepción reside en el móvil inteligente y la tableta, que son cada día más populares y rompen este límite

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

físico de espacio, puesto que cada individuo puede sacar su móvil y tableta cuando y donde quiera con el único requisito de la conexión a Internet.

En cuanto a la comunidad china en Madrid, tanto el televisor como el portátil suelen colocarse en el dormitorio de los padres, ya que en la mayoría de los casos una familia nuclear está constituida por dos generaciones (Haviland, Prins y Walrath, 2013:219). En algunos casos, los mayores de primera generación invitan a los ancianos a venir a España a vivir con ellos, y así conviven tres generaciones dentro de una casa, que suele tener más de un televisor o portátil, colocados primero en las habitaciones de los abuelos y los padres. Según nuestra observación, las actividades familiares de los migrantes chinos se efectúan frecuentemente en el dormitorio de los padres, aunque exista la sala de estar o salón. Es algo cotidiano sentarse encima de la cama no solo para los hijos sino también los viejos amigos que les visitan. Por la cultura confucionista, la colocación de televisor o portátil en el dormitorio de los padres muestra el respeto y tributos que sus hijos les rinden. A continuación, vamos a observar de cerca cómo la distribución de los medios de comunicación en casa ejerce influencia en la vida cotidiana de los migrantes chinos.

Al igual que hemos señalado en el primer capítulo, aunque Usera todavía es el distrito donde concurren muchos migrantes chinos, en los últimos años su distribución demográfica es cada día más dispersa en la ciudad. De este modo, tenemos los entrevistados de nuestro estudio que viven tanto en Usera como en Quevedo y Tetuán, entre otros. Todos los entrevistados, igual que los residentes españoles en Madrid, han comprado o alquilado un apartamento de dos o tres habitaciones. Un fenómeno que observamos radica en la frontera borrosa entre las viviendas donde se alojan una familia migrante y una familia nativa.

Hay dos viviendas en la misma planta donde está mi casa. Una la alquila una pareja que viene de Málaga y otra la ocupa un anciano madrileño que lleva toda la vida viviendo en el mismo sitio. Me dijo este señor que lo alquiló a partir de los años 70 y la tarifa es mucho más baja que el alquilar actual. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Al respecto de lo que nos dice Xing, no se puede aseverar diciendo que los chinos sí viven en una zona determinada, puesto que su distribución está dispersa, y la

diferencia entre un piso donde se alojan los migrantes y los nativos es cada vez más borrosa. A continuación, vamos a entrar en la casa de una familia china a ver cómo los miembros de la familia tienen contacto con los medios en su vida cotidiana.

Los objetos que tenemos en el hogar constituyen una fuente de los sentidos en la vida cotidiana (Silverstone, 1994: 13). La predilección de ver la televisión o usar el portátil dentro del dormitorio privatiza el consumo mediático y lo introduce en una relación más intrínseca con la comunidad china. En cuanto al poder en el uso de los medios en la vida cotidiana, en una familia nuclear, el hecho de que el televisor y el portátil estén instalados en la habitación de los padres constata el poder de los mayores. Según Lull (2000: 167), la televisión desempeña múltiples papeles en la vida familiar. Por un lado, la televisión sirve como un aparato que regula el horario de cuándo se efectúan las actividades familiares; por otro lado, la televisión es recibida e interpretada por los mayores y los adolescentes de formas muy distintas, para lo que incide en las relaciones interpersonales entre miembros de la familia. A continuación, vamos a profundizar nuestra observación sobre la vida cotidiana de la comunidad china y su uso de medios desde las dos perspectivas que se han descrito arriba.

4.3.1. La familia de Hong como ejemplo

Según nuestra observación, cada madrugada la persona que se levanta primero en la familia de Hong tiende a ser Lin, ama de casa con 48 años que acude a la cocina a preparar el desayuno para su marido Hong (54, hombre, planchador) y dos hijos (Sun: 17, hombre, estudiante; Ye: 16, mujer, estudiante). A las siete y media va a despertar los dos hijos para que se aseen y desayunen. A las ocho antes de partir junto con sus hijos a la escuela va a advertir a su marido de que habrá de levantarse. Tras tardar unos veinte minutos en ducharse y tomar una empanada de verduras o, en su defecto, una sopa de arroz, Hong se pone de pie ante un nicho, donde se coloca la placa ancestral³⁶ de sus padres, enciende tres palitos de incienso y los pone hacia arriba en un incensario delante del nicho.

³⁶ La placa ancestral es una lámina, generalmente de madera, en que se inscribe el nombre del fallecido, con el cual conmemoran los chinos sus antepasados.



Tabla ancestral en la casa de Hong en 2015. Autor: LX Wang

Se trata de una forma de rendir culto al ancestro (Botton Beja, 2016:511). Hong me dice que este acto se llama “Shangxiang (上香)”, que se refiere a ofrendar inciensos al ancestro para que le proteja. Luego se marcha de casa con dirección a una fábrica de ropa donde trabaja.

Mientras, la esposa, Lin frecuenta el supermercado “Día” que está cerca, y hace la compra de lo que necesitan en el resto de la semana. Al llegar a casa, Lin empieza a encargarse de los trabajos domésticos. Mientras está fregando el suelo, enciende la televisión o el portátil para echar un vistazo a los programas que les interesen como las telenovelas chinas o coreanas. Gracias a los avances tecnológicos de la televisión en streaming que se proyecta mediante internet, es posible para Lin disfrutar tanto de los programas en directo como de los grabados. Dado que tiene un nivel reducido del castellano, igual que sus amigas chinas de la comunidad, a ella le gustan más los programas en su idioma materno.

Alrededor de las dos, su marido y sus dos hijos vuelven a casa para comer, la cual generalmente consiste en tres o cuatro platos de wok que se cocinan según el estilo culinario chino y, a diferencia de la costumbre española de que cada uno come su propio plato, se comparten entre todos. El televisor o portátil está encendido hasta que la familia termine la comida en el comedor. A veces, Lin se asoma a echar un vistazo

a la televisión mientras está esperando la cocción de un estofado que ha dejado en el fuego. Se apaga la televisión cuando los padres obligan a sus hijos a echar una siesta. Después de que los dos chicos entren en su habitación, Hong se dispone de nuevo a irse a trabajar. Por la tarde, Lin acude con frecuencia a tiendas o restaurantes chinos que montan sus amigas, y el dormitorio principal donde se encuentra la televisión está en manos de los hijos de Lin y Hong. Estos suelen ver las teleseries y realities en castellano. Su tiempo feliz se acaba cuando su padre vuelve a casa y les pilla que están viendo la televisión. Les compele entonces a sentarse a una mesa larga de estudio para que repasen los libros escolares.

A las ocho de la noche toda la familia se reúne para cenar. A esa hora Hong tiene la costumbre de poner un programa noticiero en chino, y lo ve atentamente. Es evidente que a Lin y sus dos hijos no les interesa nada el programa, pero les resulta muy normal verlo mientras están disfrutando de una sopa de tallarines o un plato de fideos de arroz fritos. Pese a que el padre tiene el mando al principio, lo pierde siempre al final a favor de Lin. El hecho de que Hong trabaje como planchador muchas horas al día le cansa y le lleva cada día muy pronto a irse a la cama. Luego sus dos hijos vuelven a su habitación y la madre tiene toda la autoridad de decidir qué programa ver en la televisión. Al igual que por la mañana, los programas que le atraen más se inclinan a ser las teleseries chinas o coreanas (subtituladas o dobladas en chino mandarín). Tumbada en la cama, Lin las ve hasta las doce de la noche.

Lo que hemos visto arriba es un retrato de la vida cotidiana de una familia china en Madrid. Los hábitos cotidianos de los migrantes chinos ejercen influencias sobre su recepción televisiva, mientras tanto estos hábitos también se ven obligados a ser influenciados por la televisión. Cuando preguntamos a Hong qué hace en su tiempo libre éste nos dice:

No tengo mucho tiempo de descanso. A mis hijos les gusta viajar, pero a mí no. Me parece que se trata de una opción que cuesta dinero y me cansa. Suelo ver la televisión por la noche cuando vuelvo a casa, lo cual me relaja mucho. Al sentarme ante la televisión, soy consciente de que otro día duro de trabajo se ha acabado. Durante las vacaciones la veo más y sigo algunos programas que me interesan como documentales sobre los relojes de lujo, que me gustan desde que

era niño. Para mí, un día consiste en tres comidas, el trabajo y la televisión.

(Hong, 54, hombre, planchador)

Para Hong la televisión forma parte de su vida cotidiana, y le proporciona relax y seguridad (Giddens, 2004:51). La televisión es la actividad de entretenimiento que practica con más frecuencia, le marca los intervalos de su jornada e incluso pauta un horario que se repite todos los días.

Si le gusta ver programas en directo o él sigue una serie por episodios, el calendario de la programación televisiva tanto de China como de España le obliga a arreglar su tiempo libre de acuerdo con el horario de los programas, que duran a veces 45 minutos o 60 minutos. La presencia repetitiva de algunos programas televisivos en su vida cotidiana le satisface la demanda de seguridad que le falta. Aparte de eso, la televisión también reúne a la familia, que se sienta a ver un programa a una hora determinada, puesto que los medios de comunicación no solo marcan el tiempo para los migrantes chinos, sino también les abastecen de un sentido social, que puede mejorar y/o perjudicar la relación interpersonal dentro de una familia (McQuail, 1994: 78), como veremos al hablar del hijo y la hija de esta familia.

Según nuestra observación en la casa de Hong, nos damos cuenta de que la comunidad china no es singular sino plural en que existen múltiples subgrupos. En este trabajo, tratamos de profundizar nuestro conocimiento a través del análisis del uso de los migrantes de las diferentes franjas etarias.

4.3.2. Los medios como objeto doméstico para los mayores

Un fenómeno que resalta en las casas de los migrantes de familia nuclear que visitamos reside en el aprovechamiento económico de la sala de estar, que en muchos casos está alquilada a un compatriota que es soltero y trabaja en algún establecimiento cercano. Los propietarios o inquilinos de la casa suelen poner una litera o una cama en la sala y quitar el sofá o mesita para aprovechar de esta forma más el espacio. De esta manera, la sala de estar se convierte en una habitación alquilada que les garantiza un ingreso mensual.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

A cambio, las actividades familiares tienen lugar en el dormitorio del matrimonio, donde la familia y sus amigos se reúnen para ver algún programa o jugar las cartas. Es muy frecuente la visita entre compatriotas que viven cerca. En algunas casas que hemos visitado, los dueños incluso ponen mesitas plegables y taburetes en el dormitorio convirtiéndolo en un comedor-dormitorio donde está el televisor o portátil que les abastece de los programas que necesiten mientras están comiendo o cenando. Por este motivo, en muchos casos el dormitorio del matrimonio desempeña un papel central en la vida cotidiana de los migrantes chinos.

Como hemos señalado en el apartado anterior, el dispositivo favorito de recepción mediática para los mayores es el televisor con receptor internet, que alimenta a su público chino en Madrid con más de 130 canales tanto de China como de España superando la frontera física que les separa de su país de origen. Al encender el televisor de Feng instalado en su casa, encontramos unos cien canales de televisión. Entre ellos hay una veintena de canales españoles y, el resto, todos en chino.

Desde la información meteorológica de su ciudad natal hasta los realities actualmente muy populares, Feng podría disfrutar de cualquier programa chino igual que un paisano suyo que nunca haya salido de su ciudad. La tecnología de la recepción ha dejado de limitarse a ser IP TV, recepción con protocolo del Internet valiéndose del cable televisivo, y ha conseguido la conexión directa al Internet con protocolo P2P, red entre pares. Esta nueva distribución plana punto a punto de la recepción acelera la velocidad de transmisión y enriquece la calidad de las imágenes televisivas.

Aunque se ha mejorado mucho en comparación con sus modelos antecedentes como televisor con recepción terrestre, de cable, de satélite, el uso del televisor con receptor de Internet cuenta con unas limitaciones incuestionables, como Feng nos revelan:

Me gusta ver los programas en el televisor que tenemos en el dormitorio, pero mi mujer a veces me dice que el televisor pesa mucho y no puede moverse fácilmente como el portátil. Además, el receptor lo traen de China. Si tuviera algún problema, no tendríamos ningún servicio de reparación. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

Aparte del televisor con receptor internet, como se expone el resultado del trabajo de campo, 15 de los 24 entrevistados prefieren usar el portátil antes que otros medios. Al tener en cuenta que todos ellos tienen portátil en casa o lugar de trabajo, quizás podamos decir que esta práctica mediática es la que los migrantes chinos consumen con más frecuencia.

Compré mi primer ordenador portátil en el año 2006 durante las rebajas de Navidad de Fnac. Una vez me acostumbré a usarlo, no puedo separarme de él. Antes necesitábamos un cable de internet para leer noticias o ver un programa, pero ahora con el wifi nunca tenemos ese problema. Tengo descargada la aplicación PPStream, que produce y proyecta programas que hoy en día están de moda. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar).

Según nuestra observación, todos los días mientras Xing trabaja en su bazar, siempre tiene el portátil encendido viendo algún programa de televisión, en la mayoría de los casos, las teleseries chinas recibidas en PPStream. Además, Xing no es un caso único sino un fenómeno generalizado. A Feng, Sheng y Chen les pasa igual cuando no están ocupados en su tienda de alimentación o restaurante. En la comunidad china de Madrid el portátil ya no es algo nuevo, sino naturalizado en su vida cotidiana incluso para los migrantes de la franja etaria mayor de 45 años, que suelen preferirlo a los móviles. A través del portátil, las audiencias no solo tienen acceso a los mismos programas televisivos que se recibe en el televisor con receptor, sino que también a otros contenidos como los videos de Youtube y i, entre otros.

Al contrario, los mayores, aunque todos tienen móvil inteligente, en la mayoría de los casos se limitan a hacer llamadas y mandar mensajes como nos indica Xing:

Compré mi primer móvil inteligente en el año 2010 cuando HTC publicó su segunda generación de móvil inteligente. Por aquel entonces no existían tantas aplicaciones disponibles en él y el sistema táctil me funcionaba mal. Desde entonces hasta ahora me parece que la pantalla es muy pequeña. Como no tengo buena vista, no se ve bien un video en ella. Mando mensajes y marco llamadas en el móvil. Tenemos televisor y portátil en casa. Muy pocas veces, solo cuando

se corta el wifi en casa o en mi tienda, intento ver algo en él. Pero no me gusta nada y no entiendo. Es cosa de los jóvenes. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Aunque, tras siete años de desarrollo tecnológico, se han mejorado la cantidad y calidad actual de las aplicaciones y del sistema táctil, Xing no se acostumbra a usar el móvil inteligente como medio preferente por la falta de confianza a la hora de dominar nuevos aparatos tecnológicos.

4.3.3. Los medios para los jóvenes

A diferencia de los mayores de 45 años, los jóvenes, quienes cuentan con una casa o simplemente la alquilan, no tienen ganas de arrendar la sala de estar a cambio de la rentabilidad. Muchos de nuestros entrevistados de esta franja etaria comparten un piso con otros inquilinos, sean chinos o españoles. Para los jóvenes, la sala de estar es una zona intermediaria entre el espacio público y el privado (Campos, 2016: 54). Con un sofá y una mesita, la sala de estar se convierte en un lugar ideal para recibir amigos que visitan la casa. Pero lo que nos asombra es que muy pocas veces se coloca un televisor en la sala de estar de los pisos donde viven los jóvenes, quienes prefieren usar más el portátil, la tableta y/o el móvil. Así, la sala de estar, aunque sirva para recibir amigos y celebrar fiestas, no es un lugar frecuente para consumir los medios de comunicación.

En base a lo que pudimos observar, muchos jóvenes tienden a ver una película dentro de su propio dormitorio en lugar de verla en la sala de estar, ya que la miniaturización de los dispositivos mediáticos les posibilita la recepción mediática en un espacio más privado. Por eso, aunque, a diferencia de los mayores, la sala de estar deja de ser una fuente de ingreso para los jóvenes, tampoco desempeña un papel eminente en términos del uso de los medios.

Muy pocas veces, tan solo cuando los compañeros de piso quieren ver juntos algún programa, usan el portátil o la tableta en la sala de estar para compartir la recepción de lo que vayan a ver. Es obvio que el dormitorio se destaca en cuanto al uso de los medios de la comunidad china tanto para las familias nucleares con mayores y adolescentes como para los jóvenes. Una vivienda o una casa no solo ocupa un

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

espacio material sino también uno social, en que efectuamos las actividades en nuestra vida cotidiana (Campos, 2016: 54). Es un reflejo de su propia cultura la coincidencia entre los mayores y los jóvenes en considerar el dormitorio como el lugar preferente para el consumo mediático.

Los entrevistados jóvenes, que generalmente vienen a España por razón de estudios, se quedan en Madrid tras graduarse. Como hemos indicado en el apartado 4.1 (p.118), muchos de ellos trabajan en las empresas españolas que necesitan el servicio de traducción e interpretación entre chino y castellano.

Hace tres años me licencié en Filología Española de la Universidad Autónoma de Madrid. Encontré el trabajo de traducción ofrecido por la empresa donde estoy ahora y decidí quedarme. (Jiang, 27, mujer, traductora)

Aunque llevan tiempo trabajando en España, observamos que ellos prestan mucha atención a lo que está pasando en su país de origen. Si les surge una oportunidad, les interesa considerar la posibilidad de volver a China para su vida profesional en el futuro.

El año pasado cuando volví a Beijing, me fijé en los rascacielos recién construidos en la ciudad. Un amigo me dice que hay compañías chinas que necesitan trabajadores competentes para el comercio entre China y Latinoamérica. Quizá podré asistir a algunas entrevistas a ver si me convienen. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Además, a diferencia de los mayores, los jóvenes están más actualizados con la tecnología. En la última década la importancia del móvil destaca junto con la emergencia del móvil inteligente. Sin los aparatos de última tecnología como Iphone, Ipad y Samsung Galaxy, no se podría imaginar ver un video en una pantalla tan pequeña con alto grado de movilidad. Con nuevos diseños de teléfono (Segan, 2012), combinación entre teléfono móvil y tableta, este dispositivo se convierte cada día más en una opción de moda para la recepción mediática. En cuanto al uso del móvil o la tableta en la comunidad china de Madrid, merece la pena mencionar la franja intermedia de nuestro corpus: los jóvenes en la comunidad china de Madrid, quienes son el principal consumidor de estos dispositivos. Según la tabla 7 (ver en 4.2. p.141)

que podemos ver arriba, entre los 24 entrevistados, hay 3 que prefieren usar el móvil o la tableta y 2 de los 3 son jóvenes entre 25 y 35 años. Shao nos cuenta el porqué de su preferencia por usar el móvil:

Tras salir de trabajo me encanta ver un episodio de alguna telenovela o un vídeo de Aiqiyi en el metro al volver a casa, situada muy lejos de mi oficina. Cada día tengo que quedarme 40 minutos en el metro para la ida y otros 40 para la vuelta. Lo que me alivia es que puedo ver algo interesante en el móvil. Además, no tengo televisor en casa, y tras tumbarme ante el ordenador de escritorio en la oficina, tampoco me apetece encender el portátil. Al llegar a casa por la tarde-noche, suelo seguir viendo el episodio que me quede. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Según lo que nos dice Shao, podemos ver que la movilidad de este dispositivo facilita su uso entre los jóvenes, porque se adecúa a su estilo de vida móvil e hiperconectado.

4.3.4. Los medios para los adolescentes

Tenemos tanto el televisor como el portátil en casa. Pero el mando de la televisión siempre lo tienen mis padres. ¿Qué puedo hacer si ellos han elegido un programa que les interese? El portátil me conviene más, ya que puedo ponerlo donde prefiera para ver lo que quiera. (Yu, 18, hombre, dependiente)

La falta de movilidad del televisor afecta a su popularidad entre los adolescentes. Aparte de eso, la adquisición necesaria de un receptor de Internet disminuye su atracción, puesto que ni el portátil ni el móvil requieren ninguna instalación adicional para la recepción de los programas que interesen a sus audiencias.

Para los adolescentes, elegir el aparato tecnológico de la recepción mediática implica una reflexión sobre el contexto familiar en el que se encuentran. Debido a que les falta el ingreso individual, se ven obligados a usar los dispositivos que tienen en casa y les resulta difícil conseguir un móvil personal como hacen los jóvenes que tienen trabajo y sueldo propio.

Por la noche si mi hermana y yo queremos ver algo tenemos que ir a la habitación de mis padres, donde se coloca el televisor. A veces vemos las series

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

chinas, y a veces vemos los documentales que interesen a mi padre. (Li, 13, hombre, estudiante)

En una familia de migrantes chinos, uno de los rasgos más destacados consiste en la estructura patriarcal de los miembros familiares. En la mayoría de los casos, el padre tiene el mando. Cuando se va, la madre “coge el relevo”. También descubrimos que entre el televisor y el portátil los adolescentes prefieren usar el segundo. 7 de los 8 adolescentes entrevistados han elegido el portátil como su medio favorito. La razón por la cual les gusta más el portátil no la teníamos clara al principio. Pero poco a poco, al introducirnos en la vida cotidiana de una familia china en Madrid, hemos obtenido la respuesta.

Me encanta encender el portátil, que es, de alguna forma, mi territorio. Mis padres controlan el mando de televisión, pero no manejan bien el ordenador. Te digo que tengo muchos episodios de *Prison Break* guardados en una carpeta secreta del portátil de mi casa. Mi padre me critica muchas veces por haber visto los contenidos criminales y perversos de la serie. Pero no sabe dónde he metido los episodios en el ordenador y no puede hacer nada. Jaja. Me gusta la serie de verdad. (Sun, 17, hombre, estudiante)

A Sun el portátil le sirve como un aparato con el que manifiesta su resistencia contra el poder de sus padres y la estructura familiar. En el estudio sobre los niños internados, Ballesteros (2014: 104) también descubre esa resistencia que los menores manifiestan contra los mayores. Su habilidad en manejar este dispositivo tecnológico le proporciona una gran variedad de tácticas para la resistencia como descargar y esconder contenidos mediáticos en carpetas secretas, suscribirse clandestinamente a las páginas web como Netflix, descodificar la contraseña que establecen sus padres y configurar el muro de fuego para estorbar el uso de los mayores.

A diferencia de los mayores y los jóvenes, los adolescentes no nos conceden muchos comentarios sobre el uso de móvil, porque ellos tienen un acceso restringido al móvil inteligente. Entre los 8 entrevistados menores, 4 no tienen móvil propio y, el resto, al usar el móvil con frecuencia en casa, se enfrenta a la presión de sus padres, quienes piensan que el móvil distrae la atención de sus hijos y perjudica su estudio. La investigación realizada sobre el uso del móvil entre los estudiantes de la Universidad

de San Agustín y la de San Pablo constata que los usuarios adolescentes y jóvenes son adictos en ciertos grados al uso de tal dispositivo (Toledo & Quequezana, 2015: 11). Entre los entrevistados adolescentes que tienen un móvil propio también encontramos el fenómeno de que ellos están adictos al uso del dispositivo cuando tienen tiempo libre, como An nos indica:

Cuando veo algo en el móvil, me parece que el tiempo pasa más rápido. A veces dos horas desaparecen en un segundo, mientras veo un episodio de serie o recibo unos mensajes de cotilleo. Al ver la hora me sorprende saber que ya son las 2 de la mañana. Durante las épocas de exámenes, mi padre siempre me confisca el móvil. (An, 16, mujer, estudiante)

Según el análisis del uso de medios por los migrantes chinos de tres franjas etarias, sabemos que, por un lado, los migrantes chinos rinden tributo y respeto a sus padres dejando el televisor en su habitación, y, por otro lado, prefieren un consumo privado, sea individual o colectivo entre familiares, de los medios de comunicación dentro de su dormitorio. El televisor, el portátil y la tableta, así como el móvil no se limitan a ser unos objetos dentro del hogar, sino que representan también el capital cultural con que cuenta un individuo.

4.3.5. Conexión y desconexión: Padres, hijos y medios en el hogar

De acuerdo con lo que hemos observado arriba, la relación familiar de los migrantes chinos depende, en cierto grado, de los medios de comunicación usados, que a veces les conectan y otras veces les desconectan. Todo ello según sus relaciones espaciales diferentes con el hogar, el periódico impreso, el móvil, la tableta, y el televisor, así como el portátil se distinguen entre sí. Tomando como ejemplo *China Times*, periódico en mandarín emitido dentro de la comunidad china en Madrid, los migrantes chinos lo recogen, lo leen en su tienda o restaurante y luego lo tiran. En el hogar de los migrantes es frecuente que hallemos unos folios de periódicos chinos, que no les sirven como medio de comunicación, sino como papel de cocina o posavasos. Se trata de un medio que aparece cada vez menos en la vida cotidiana de los migrantes chinos. Al contrario, el móvil y la tableta tienen cada día más presencia

en el hogar. Debido a su tamaño reducido, ellos libran a la audiencia, especialmente los jóvenes, de las limitaciones espaciales.

Ye y Sun, hija e hijo de Hong, me confiesan que, cuando están en su propia habitación, suelen ver programas mediáticos en español como *Gran Hermano* o *MasterChef* a través de su móvil, que les desconecta del resto de su familia. Pero, sea como sea, el televisor y el portátil todavía son los medios que destacan más en la vida cotidiana del hogar. La colocación de estos dispositivos y la distribución de casa requieren que los miembros de la familia organicen sus actividades ajustándose a las limitaciones espaciales. El televisor y el portátil, situados generalmente en el dormitorio de los padres, se privatizan como pertenencia de los mayores, lo cual amuralla la recepción de estos medios por los adolescentes. En los hogares donde no se encuentran en la sala de estar ni el televisor ni el portátil les restringe a la hora de ver televisión.

No me atrevo a quedarme en el dormitorio de mis padres viendo la tele hasta muy tarde, porque ellos duermen temprano y no quiero molestarles. Como no tenemos clases por la tarde, la aprovechamos para ver los programas que nos interesan cuando los padres están fuera de casa. (Sun, 17, hombre, estudiante)

Una de las dificultades a la que nos enfrentamos reside en la distancia cercana entre los medios de comunicación y la vida privada de los usuarios. Lo que esperábamos observar sería la recepción espontánea de los medios en su vida cotidiana. Si el televisor se pusiera en la sala de estar, podríamos sentarnos en el sofá observando los detalles de su consumo mediático, puesto que la sala de estar forma parte de un espacio semi-público donde se reúnen con sus amigos. Como dentro el hogar de los migrantes chinos el televisor se coloca generalmente en el dormitorio de los padres, resalta a veces el problema de intimidad, especialmente cuando se queda sola la pareja por la noche. Al retirarse los hijos, me hallo en una situación embarazosa como si fuera un intruso en el espacio privado, que me obliga a marcharme a dormir pronto. En otras ocasiones, intentamos permanecer en el dormitorio después de que los hijos se vayan. Claro que el matrimonio no me echa, sino que me acompaña con hospitalidad. Hong, a quien le gusta ver la televisión tumbado en la cama para conciliar el sueño, se sienta a atenderme y no descansa hasta que me marchó. De ese

modo, la intimidad, implicada en el consumo mediático de los migrantes chinos, a veces nos estorba para una observación más minuciosa. Pero sea como sea, de acuerdo con las franjas etarias se ha conseguido observar diferentes modos de la recepción mediática en el hogar, que son respectivamente la recepción de los mayores, la de los adolescentes, y la de los jóvenes, así como la recepción de toda la familia.

Los mayores, que disfrutan del privilegio de tener colocado el televisor o el portátil en su dormitorio, convierten los dispositivos mediáticos en sus objetos privados. Son los padres quienes cuentan con el control del mando, y por ello, encienden o apagan los dispositivos en el hogar. Mientras ellos eligen los programas que les interesan, los adolescentes no tienen más remedio que seguir viendo lo que hayan decidido poner en ese momento en la televisión. En el hogar de una familia, el padre se inclina a tener el poder de decir la última palabra, lo cual refleja la herencia patriarcal (Chen, 2015:43). Según nuestro trabajo de campo, este fenómeno persiste en la comunidad china, aunque en los últimos años el poder se dispersa, disminuyendo levemente la influencia del padre. Junto con otros programas chinos que se recibe fácilmente gracias a Internet, un Talk Show, *Reflexiones sobre Analectas de Confucio*³⁷, ha provocado una fiebre sobre los valores confucionistas como fidelidad y piedad filial, que no deterioran, sino que fortalecen el sistema patriarcal entre las audiencias chinas (Chen, 2015:48). Feng (56, hombre, dueño de alimentación) es un aficionado de este programa. De esta forma, el uso de los medios refleja la estructura del poder dentro del hogar.

Si nos centramos en los adolescentes, es imprescindible mencionar las tardes y los fines de semana. Como ellos no tienen el mando de la televisión cuando sus padres están en casa, se ven obligados a ingeniárselas para usar cualquier otro dispositivo electrónico cuando éstos estén fuera. Por las tardes, cuando su padre se va al trabajo y su madre visita a sus amigas, ellos se apropian del dormitorio matrimonial. A veces se nota una alegría que brota en las risas de los hijos Ye y Sun cuando salen sus padres.

³⁷ Reflexiones sobre Analectas de Confucio, traducción al castellano del título chino“论语心得”, programa presentado por Yu Dan a partir del año 2007, ha tenido mucha popularidad entre las audiencias.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

Encienden el portátil o el televisor y eligen los programas que más les llamen la atención como los dibujos animados, teleseries y realities tanto en chino como en castellano. En comparación con los chicos, las chicas tienen más afinidad con sus padres, quienes expresan sin reticencia sus expectativas hacia ellas.

No voy a depositar mi esperanza en mi hijo, ya que tarde o temprano se alejará de mí. La persona que me va a cuidar en el futuro será mi hija. Como el proverbio chino dice, al casarse al hijo se le olvidará de su madre. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

Hemos observado que cuando están los padres en casa, Lin se queda más tiempo en el dormitorio matrimonial acompañando a sus padres y viendo la televisión, algo que rara vez hace el chico, Sun.

En cuanto a la recepción mediática de los jóvenes en el hogar, es evidente que muchos de ellos ni tienen ni ven el televisor. Pero como hemos mencionado en los apartados anteriores, ellos prefieren ver los programas mediáticos a través del móvil o tableta, que les permite superar las limitaciones espaciales y les desconecta del resto de la familia. Los migrantes chinos de la franja etaria entre 25 y 35 años, aunque todavía no están casados, tienden a independizarse y montar su propio círculo de amigos.

Al reunirse toda la familia, es obvio que los mayores tienen el control del mando, excepto cuando se trata de una familia de un único hijo. A diferencia de la planificación familiar de "hijo único" que se aplicó en China a partir de los años 70 del siglo pasado, España no tiene ninguna restricción legislativa sobre la demografía (Gomá, 2011:1-13). Por eso, muchos de nuestros entrevistados casados tienen más de un hijo. Pero Miao, como hija única de su familia, nos cuenta:

Cuando mis padres y yo veíamos juntos la televisión, siempre me cedían el mando. Incluso cuando nos visitaban mis abuelos, éstos me pasaban el mando diciendo: "nena, toma el mando y busca lo que te guste ver". (Miao, 26, mujer, periodista)

En resumen, para los migrantes chinos los medios a veces les conectan y a veces les desconectan de los otros miembros de la familia, de acuerdo con su elección de cómo y dónde consumir los medios. La conexión y desconexión forman una relación social,

en la que un miembro de la familia mantiene o evita el contacto con los demás, con quienes él comparte el mismo espacio, el hogar. Cuando toda la familia se reúne para ver un programa, todos los miembros están más o menos conectados entre ellos. En cambio, cuando uno opta por ver solo un programa en el móvil o la tableta, el medio al que él recurre le desconecta del resto de la familia. La desconexión y conexión que producen los medios de comunicación nos revela los diferentes papeles que desempeñan los miembros en el hogar.

4.4. Los medios como mediador

Durante todos estos años, los medios han desempeñado un papel de suma importancia en la vida cotidiana de los migrantes chinos. Es un gran interés para nosotros no solo conocer los medios como objeto doméstico y tecnológico, funciones observadas desde fuera de cada audiencia, sino también como mediador, rol desempeñado dentro de la comunidad. Desde el punto de vista de los migrantes chinos, ¿cómo el televisor, el portátil, el móvil y el periódico median sus relaciones con el mundo exterior? En las últimas dos décadas del siglo pasado, la sociedad española experimentó una serie de cambios significativos que trajeron como consecuencia una mayor implicación y diversidad de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los españoles. Al llegar a España, los migrantes chinos también empezaban a tener una relación más estrecha con los medios de comunicación. A diferencia de la exclusividad de los medios oficiales que leían en China del siglo pasado, ellos, al instalarse en Madrid, comenzaban a tener opciones más variadas y atractivas como los medios en chino publicados en España y los medios españoles. En los años 90 veían los canales televisivos en chino por satélite y leían los periódicos impresos por la comunidad china. Pero ahora, tanto la televisión como la prensa están cada día más integradas en la tendencia de Internet. Algunos migrantes chinos han relacionado los acontecimientos de su vida con el cambio que han sufrido los medios. Xing dice en este sentido:

Ahora apenas encendemos el televisor porque con un portátil encontraremos cualquier programa que nos interese por Internet. Todavía recuerdo aquel entonces cuando acababa de llegar a Madrid, me alojaba en la casa de un paisano, que me regaló una radio. Luego cuando encontré un trabajo en un restaurante chino, alquilé un piso compartido con otros compañeros de trabajo y compramos un televisor de segunda mano. Nos parecían muy atractivos los programas televisivos, aunque no conocíamos mucho el idioma y adivinábamos a qué se referían las tramas de las telenovelas. Algunos vecinos también venían a ver la televisión hasta que el piso alquilado solía estar lleno de gente. (Xing, hombre, 46 años, dueño de un bazar)

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

Pero estos recuerdos no siempre son positivos. Mientras los medios atraían la atención de los migrantes chinos, también conllevaban molestias como Xing sigue contando:

Un día cuando volví a casa muy tarde tras cerrar el restaurante, me encontré con un grupo de compatriotas gritando y riendo en la sala de estar. Ellos estaban viendo un partido de fútbol. Al oír sus ruidos me enfadé y apagué bruscamente la tele diciendo: "Iros, voy a vender la tele para que no vengáis nunca más". La vendí al día siguiente. (Xing, hombre, 46 años, dueño de bazar)

Después de este incidente desagradable, los vecinos dejaron de venir a la casa de Xing. Y él, durante un largo periodo, se limitaba a leer periódicos y revistas. Para él los medios impresos son materiales perfectos para el aprendizaje del castellano. Más tarde, tras conocer que muchos de los vecinos habían comprado televisiones, él compró de nuevo una para mejorar su destreza auditiva del castellano. A partir de los años 90, aparecieron los canales de televisión por satélite y, más adelante, en Internet, los cuales han ayudado a los migrantes a obtener información de todo el mundo. ¿Qué sentido tienen los medios de comunicación para los migrantes chinos? ¿Cómo estos usan los medios?

Cuando un medio de comunicación haya sido recibido, generará diferentes interpretaciones por el público. Un ordenador y un periódico no son solamente unos objetos o soportes normales e iguales para todos, sino que se convierten en generadores de información y de interpretaciones. Como Morley (1992:367) indica, los medios de comunicación constituyen al mismo tiempo una cultura doméstica y una cultura pública, donde confluyen el contexto doméstico y el contexto más amplio de la situación sociocultural. Al ser domésticos, los medios están mezclados cada vez más estrechamente con la experiencia personal en casa y generan sentidos personalizados para los consumidores. Los medios nos consuelan y nos angustian; nos informan y desinforman; nos conectan y desconectan, así que nos producen innumerables sensaciones en el aspecto emocional, crono-tópico y político. Ramos (2010:65) también cree que "los medios nos informan, nos divierten y nos proveen de temas para la conversación dentro y fuera de casa". Para la comunidad china en Madrid, los intereses que generan los medios también están relacionados con su casa y su vida cotidiana. Los migrantes chinos entienden los medios de su propia forma:

por un lado, considerándolos como fuente de información, herramienta de aprendizaje e instrumento de diversión, así como compañía de su vida cotidiana, y, por otro lado, rechazándolos por la adicción que provocan los programas televisivos y las redes sociales. A continuación, vamos a conocer el uso de los medios por los migrantes chinos desde varias perspectivas.

4.4.1. Usar los medios para informarse, para mejorar el español, para el estudio o el trabajo

Una de las funciones más importantes de los medios de comunicación consiste en la extensión de la vida cotidiana de los consumidores. Como Lamo de Espinosa (1996: 136) señala, “estamos cada vez más vinculados con lo extraño y lejano a lo próximo”. Con la globalización, las relaciones sociales sobrepasan los límites territoriales de un país y se extienden significativamente. Canclini (1990:288) cree que este fenómeno, que es la desterritorialización, es “la pérdida de la relación de la cultura de los territorios geográficos y sociales”, y al mismo tiempo conlleva ciertas relocalizaciones territoriales relativas de las producciones simbólicas. La desterritorialización se hace cada día más evidente porque rompe los límites crono-tópicos. En la vida cotidiana de los consumidores, son los medios de comunicación los que desterritorializan, ya que estos desvinculan el comportamiento físico del entorno próximo de cada individuo (Silverstone, 1994:40). Los medios de comunicación como extensiones enlazan los dos mundos que están dentro y fuera de casa. Cuando en casa usamos los medios, estos extienden el espacio doméstico hacia fuera conectándolo con el público (Sendín, 2010:27). De esta manera, la frontera entre el espacio privado y el público se redibuja. Para las audiencias, las informaciones que proveen los medios de comunicación constituyen la base de sus conocimientos hacia el mundo exterior. A través de los medios, los migrantes chinos se informan de las novedades y aprenden el castellano o bien otros conocimientos.

Al hablar de los medios de comunicación como el periódico, la televisión e incluso las redes sociales, lo primero que mencionan los entrevistados son las noticias y las informaciones que circulan por la red. Es importante para ellos que los medios les

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

informen de lo que está pasando en Madrid, en España y en su país de origen como revela Hua y An:

Cada día tras terminar mi trabajo, vuelvo a casa y enciendo mi portátil. El primer programa que sale automáticamente en la pantalla es la ventanilla de noticias de QQ (Una marca de redes sociales en China). Suelo echar un vistazo a los titulares, entre los cuales cliqueo los que me interesan más para leer los detalles (Hua, hombre, 31 años, Chofer).

Como mis padres están en las Islas Canarias, me preparo la comida. Antes de sentarme a comer el arroz o el espagueti que tengo preparados, enciendo la televisión y pongo el canal 24H o la Sexta para matar el tiempo (An, mujer, 18 años, bachiller).

El uso que hace Hua es hoy un modo muy común de acceder a la información: no vía los medios periodísticos profesionales, sino por las redes sociales, que se sirven de los medios periodísticos.

Tanto para Hua como para An, los medios son herramientas valiosas con las que ellos actualizan sus conocimientos a partir de las noticias y los sucesos del mundo. Hua incluso nos dice que "sin las noticias de QQ estaría ciego". An nos recalca que no le gustan las noticias de corrupción como el caso Gürtel y el caso Nóos que tienen mucha cobertura entre los programas informativos de los canales televisivos españoles. La programación de estos informativos ocupa el horario central que abarca entre las 14 horas y las 21 horas, cuando An está disfrutando su comida. Esta división de horarios en la programación ejerce mucha influencia en el uso de las audiencias como indica An: "Nunca veo la televisión por la tarde porque tengo que asistir a las clases, y además no me apetece ver el paripé de las telenovelas." Cada día y después de volver de su escuela, An prepara la cena y ve media hora de televisión entre las 21 y 21:30. Luego envía mensajes a su familia que se encuentra en las Islas Canarias y charla con ellos un rato. Sea como fuere, los medios de comunicación han ayudado a los migrantes chinos como Hua y An a ampliar sus experiencias hacia el mundo exterior. En este sentido, las informaciones, que han adquirido los migrantes chinos en Madrid, les sirven como recursos simbólicos gracias a los cuales se comunican con

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

los demás. En algunas ocasiones, los migrantes chinos alardean de estar bien informados como consecuencia del uso frecuente de los medios de comunicación:

Hace dos años cuando estaba ojeando la página de web de noticias de Ifeng por Internet, vi la noticia de que las universidades chinas ofrecen incentivos para los estudiantes extranjeros que tienen origen chino y solicitan su admisión. Cada estudiante que la solicite puede beneficiarse de cien puntos más en la selectividad china. Pasé esta información a mi hermana menor, quien saca notas mucho mejores que yo en la escuela. Al final decidimos solicitar la admisión a la universidad más prestigiosa de toda China, la Universidad de Pekín. Con estos cien puntos de ventaja ella no tendrá ningún problema (Sun, hombre, 17 años, estudiante).

Ayer traduje una noticia del español al chino sobre el resultado de las elecciones del 20D (20 de diciembre de 2015). La envié a la prensa china en la que estoy trabajando. ¿Sabes cómo han salido las urnas? El Congreso se ha dividido en cuatro, algo sin precedentes que ha roto el bipartidismo (Miao, mujer, 23 años, periodista).

Además de la necesidad de informarse, el aprendizaje del castellano también constituye una razón muy importante por la que los migrantes chinos usan los medios, especialmente, los medios españoles. En su estudio *Televisión y cambio social en la India rural*, Kirk Johnson (1999:206) cree que la gente lucha por el cambio y hace todo lo posible para lograrlo. La televisión también forma parte de esta lucha ofreciendo a la audiencia nuevas herramientas para cambiar sus vidas.

Cuando encontramos por primera vez al matrimonio Hong y Lin, ya nos damos cuenta de que Lin tiene un nivel de español mucho más alto que su marido, ya que durante la media hora en que tomábamos el café en un bar de Usera, que el matrimonio frecuentaba mucho, varias vecinas españolas y latinas se acercan a saludarla y hablan con ella, mientras Hong estaba sentado a su lado sonriendo y mirando su móvil. Más adelante, descubrimos que a Lin le gusta ver las teleseries españolas y aprender de ellas la pronunciación y las frases hechas del castellano:

Cuando termino las tareas domésticas, me pongo delante de la televisión para ver algo interesante. Por ejemplo, estos días estoy viendo Gran Reserva y ahora

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

estoy un poco enganchada. Pues quería saber qué iba a pasar al final. Los protagonistas me han enseñado muchas cosas: el valor de la vida, la historia de amor, y el conflicto entre familias, así como las cosas más básicas como qué significa "catar", palabra que antes no conocía. Todavía recuerdo una frase que dice Vicente Cortázar a su hija: "No nacemos malos, nos hacemos, o mejor dicho nos hacen". Una vez, mi marido se cayó bajando la escalera y se quedó inmóvil, de repente me acordé de que en una serie había visto que el protagonista gritó "sálvame" cuando necesitaba ayuda. Lo grité y los vecinos salieron a ayudarnos. (Lin, mujer, 48 años, ama de casa)

Hong también afirma que ahora es su mujer quien acude al ayuntamiento para tratar los asuntos como el empadronamiento y la declaración de impuestos porque ella habla mejor el castellano. Él está contento de que a su mujer le guste ver las teleseries españolas, y él la anima a verlas y así, por lo menos, "tenemos una persona que sabe cómo defendernos".

Aparte del idioma, los medios de comunicación también satisfacen la necesidad de aprender otros conocimientos. En este sentido, los migrantes chinos toman los medios de comunicación como uno de los orígenes de los conocimientos indispensables como revela Xing:

Al llegar a España, era todo un ignorante del marco legal español. Algunos años no tenía el permiso de residencia y no porque no quería solicitarlo, sino que no sabía cuándo tenía que hacerlo y cómo hacer los trámites. Con la amnistía de los años 90 recuperé la legalidad. Ahora, cada vez que tramito la renovación de mi documento o la declaración del IRPF, accedo primero a las páginas web de Extranjería o de la Agencia Tributaria y de bufetes de migrantes. A veces también pregunto por WhatsApp a mis amigos abogados para saber las disposiciones legales de España sobre los migrantes. Ellos me contestan directamente por las redes sociales, lo cual me ha ahorrado mucho tiempo. (Xing, hombre, 46 años, dueño de bazar)

Según lo que nos dice Xing, sabemos que los medios de comunicación quizá le atenúan la necesidad de consultar a sus amigos cercanos, y le potencia la comunicación directa con el resto del mundo. Aquí también podemos ver la

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

consecuencia dialéctica que provoca el uso de los medios, que nos conectan y nos desconectan, y que nos acercan y nos alejan.

Esta necesidad de conocimientos no se limita al ámbito legal, sino que incluye las experiencias prácticas que se intercambian entre los migrantes. En *Xihua*, uno de los foros de Internet de la comunidad china en España, los migrantes publican sus experiencias de viajes, de trabajo e incluso los consejos para montar una empresa.



Captura de pantalla de Xihua Blog

En esta foto sobre la página web Xihua, los migrantes chinos que la usan están comentando el precio de un pasaje de avión entre China y España que cuesta solo 459,86 euros, el mejor precio de todo el año según los comentarios. Otros temas más comentados y que salen ese mismo día en esta página web son: cómo anular una cuenta bancaria, qué es la prima de salud, cómo invertir en el mercado bursátil español, etc.

最新回复贴	
1 回国的时候没有注销银行卡怎么办	[飘流]
2 请教：PRIMA SALUD是什么收费	[飘流]
3 10月25号 报到~~并祝【染岸】生日快	[飘流]
4 在西班牙如何投资股票啊???	[飘流]
5 请教，银行卡问题	[飘流]
6 谨以此贴送给师大。	[笑煞浆糊]
7 求推荐Barcelona染发好的理发	[dancinglalala]
8 老板居留如何领取失业金及注意事项	[czb]
9 中文驾照书+77套试题+乱七八糟	[szw05911]
10 师大三国流氓猜~~	[谦受益]

Los temas más hablados en Xihua blog

4.4.2. Experiencia emocional: entretenimiento, compañía y consuelo

Como migrantes en el extranjero, los chinos en Madrid se sitúan en un espacio o lugar totalmente distinto al de sus compatriotas que no han salido de su pueblo de origen. Al llegar a España, uno pierde la continuidad de su vida habitual que antes tenía, e intenta encontrar una nueva rutina para reestablecer el sentimiento de confianza. Giddens lo describe como seguridad ontológica que hace referencia a una autonomía de gobierno corporal dentro de rutinas predecibles (Giddens, 2004:51). Esta seguridad nos hace confiar en otros, en aquellos con los que convivimos diariamente. Son imprescindibles las convenciones que mantengan la continuidad y enmarquen el estilo de vida. Los medios de comunicación se han integrado en estas convenciones de la vida cotidiana. Sea como fuere, la televisión, el portátil, el móvil, el periódico nos rodean y cuando tengamos cinco minutos en el autobús o cuando acabemos el trabajo del día, los medios estarán a nuestra disposición. El hecho de que los medios nos proporcionen esa continuidad se refleja en que estos no solo son fuentes de información sino también de emoción. La experiencia emocional que los consumidores tienen con los medios de comunicación nos revela otra faceta de su uso.

Es evidente que los medios de comunicación desempeñan un papel de suma importancia en el tiempo de ocio de los migrantes chinos en Madrid. Tanto las redes

sociales como la televisión les brindan oportunidades de relajarse y de divertirse. Mientras los medios convencionales les atraen con chistes, rumores y telenovelas, las redes sociales les permiten interactuar con otros usuarios. Según el estudio de Campos Freire (2008:287-293), “de las redes españolas analizadas, el 80% son del entretenimiento”. Aunque esta cifra quizá no coincide con la estadística concreta del uso en la comunidad china en Madrid, se pone en relieve esta necesidad de entretenimiento para las audiencias. A ellos les gusta ver concursos de música, seguir teleseries y charlar con sus amigos en App, las cuales están integradas en su vida cotidiana. Además, los medios de comunicación son una forma de entretenimiento muy económico. Debido al tiempo y a los limitados recursos económicos, muchos de los migrantes chinos no pueden gozar del lujo de pasar las vacaciones en las playas. En su lugar, son estos medios los que llenan el largo tiempo de espera que tiene todos los días un dueño de un bazar o de una tienda de alimentación como nos explica Zhao:

Tengo mi portátil al lado de la caja, así que puedo ver *Lao Jiumen*³⁸ cuando no hay clientes en la tienda. Esta serie es mucho mejor que otras proyectadas en los últimos años. La veo porque la historia me traslada al mundo de los protagonistas que entran en las tumbas, combaten con los fantasmas y ganan los tesoros subterráneos. Me parece muy conveniente parar la serie cuando un cliente se acerca para pagar la compra. Después la reanudo. (Zhao, mujer, 45 años, dueña de un bazar)

En la comunidad china de Madrid, otro fenómeno que centra nuestra atención consiste en que los migrantes chinos se han acostumbrado a ir acompañados con estos medios, ya que al salir a la calle pasean con sus móviles que les hacen llegar mensajes de chat, y al volver a casa, encienden nuevamente la televisión o el portátil. Descubrimos que, en comparación con la televisión, muchos chinos prefieren usar el portátil porque la televisión tiene sus limitaciones para sintonizar canales extranjeros y programas chinos. El portátil, que ahora es muy barato, les garantiza ver cualquier programa chino al tener aplicaciones de reproducción online instaladas, lo que conlleva una

³⁸ *Lao Jiumen*, traducido en español como “Los nueve clanes místicos”, es una serie televisiva de aventuras, producida por la Compañía Aiqiyi de China, que la ha estrenado en julio de 2016 por Internet en la página web de la misma empresa.

especial facilidad en el acceso de los migrantes chinos a los medios de comunicación. En este sentido, destaca la función de acompañamiento de estos medios.

Cuando visitamos la casa de uno de los entrevistados, Hong, observamos que él y su mujer suelen dejar el portátil reproduciendo algún programa chino mientras están cenando, charlando con amigos o incluso echándose la siesta. No les parece que es ninguna molestia el sonido y la reproducción de un programa en el portátil. Para ellos lo importante no es que se escuche de fondo esa emisión, sino el hecho de que esté ahí. A muchos migrantes chinos les resulta relajante oír emisiones y programas chinos porque les hace sentir como si estuvieran en su propia casa acompañados por la televisión en China. No obstante, los programas españoles también tienen una función muy peculiar para Hong como él me dijo:

Sabes que a las personas mayores a veces nos cuesta conciliar el sueño. Tengo mi truco para resolverlo: encender la televisión y ponerla con un volumen bajo. Con esa especie de ronroneo, me duermo a los diez minutos. Al levantarme el día siguiente, está encendida todavía y la apago. Me es más útil que un somnífero. (Hong, hombre, 54 años, planchador)

Otros migrantes chinos encuentran el consuelo en los medios de comunicación. Shao sueña con ser un cantante, pero le da mucha vergüenza ponerse ante el público, y, además, es estudiante universitario. Por eso a él le gusta ver el concurso de música *La Voz de China*:

Cuando veo a los concursantes cantando en el escenario, me conmueve. Incluso aplaudo al escuchar una buena interpretación musical. Se me olvidan los exámenes y los deberes. El año pasado cuando padecí una gripe, estuve toda una semana viendo *La Voz de China* en mi portátil. Gracias al programa me recuperé pronto. (Shao, hombre, 25 años, universitario)

4.4.3. Los que tienen tiempo de ocio y los que no

Mientras tanto, observamos que algunos migrantes chinos no están tan pegados a los medios de comunicación. Algunos incluso dicen que “no tengo tiempo de ver las teleseries” y “no charlo con frecuencia en las redes sociales porque el trabajo me

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

ocupa todo el tiempo". Cierta uso de los medios está estrechamente relacionado con el tiempo de ocio. En la comunidad china de Madrid, aunque los medios se han integrado en la vida cotidiana de los migrantes, todavía existe una gran diferencia entre unos y otros en términos de cómo usan los medios y cuáles usan y cuánto tiempo emplean en ellos. Veblen en su libro *La teoría de la clase ociosa* considera que el estilo de vida, en cierto modo, afecta a la autoestima de determinados grupos. Los que comparten una misma clase tienden a tener un mismo estilo de vida. A comienzos del siglo XX en Europa, la clase burguesa dedica su tiempo de ocio a las prácticas económicamente improductivas de consumo conspicuo y de ocio ostensible, que son actividades inútiles que ni contribuyen a la economía ni a la producción material de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la sociedad (Veblen, 1992:21). El estatus económico forma parte de uno de los elementos que ejercen influencia sobre el estilo de vida. Las audiencias multi-situadas de hoy lo escogen de acuerdo con sus gustos y necesidades.

No tengo tiempo para ver las teleseries chinas y tampoco las españolas porque tengo que trabajar hasta muy tarde. El restaurante se cierra a las 12 de la medianoche y he de estar allí hasta esa hora. El resto del día debo ir al mercado o llamar a la compañía de logística para abastecerme de carne, pescado y verduras más frescas que atraigan a los comensales. Sin mencionar las tareas cotidianas como limpiar el suelo, preparar las mesas y fregar los platos. ¿Cómo puedo tener tiempo para ver una serie? (Man, mujer, 24 años, camarera)

Como nos dice Man, le resulta difícil tener tiempo de ocio para ver una serie. Eso también le sucede a Miao, una periodista que se enfrenta con frecuencia a la presión de entregar reportajes a tiempo. Según ella, los que ven más los programas televisivos o charlan más por App WeChat son los que tienen tanto tiempo como dinero.

Tras estar todo el día ante el ordenador escribiendo noticias, estoy harta de ver la pantalla, tanto del ordenador como del móvil. Por la tarde cuando termino el trabajo y llego a casa solo quiero descansar. A veces quedo con amigos para tomar algo o jugar al bádminton. Para mí es mucho mejor hacer deporte que charlar por WhatsApp. (Miao, mujer, 26 años, periodista)

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

Lo que dice Miao refleja otro aspecto del uso de los medios de comunicación. Debido a su oficio periodístico que le obliga a recibir mucha información todos los días, Miao está cansada de usar los medios al volver a casa, ya que "vivimos en una sociedad de la información en la que su exceso y sobresaturación puede pasar de ser una ventaja a constituir un inconveniente (Peiró, 2000)". Quizá se trata de otro tipo de falta de ocio. Cuando uno está rodeado por los medios de comunicación, a veces le apetece escaparse del entorno mediático para tener un respiro del aire fresco. El mundo saturado de los medios e información provoca un vacío, una anulación de la eficacia, una pérdida de sentido... (Groisman, 2006).

Frente a una variedad de opciones tecnológicas para la recepción mediática, los migrantes chinos son sensibles al coste económico que pueda conllevar cada una de ellas. Una palabra clave que se repite muchas veces en la boca de los entrevistados, al ser preguntados el porqué de elegir un aparato tecnológico, será "precio", especialmente para los mayores de 45 años.

El receptor de televisor lo compramos en China y cuesta tan solo 166 yuanes, que equivalen a unos 20 euros. Una vez lo tenemos instalado, ya no habrá otros gastos. Sea por el portátil o sea por el móvil, sabes que las páginas web como Aiqiyi o Netflix te cobran un ojo. Ahora está muy de moda la suscripción mensual, que significa un coste periódico de mi cuenta bancaria. No me registré en ninguna de estas páginas y no lo haré nunca. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Aunque el portátil y el móvil abastecen a las audiencias chinas de más programas que no se restrinjan por el calendario de proyección, el factor económico ha disminuido la gratificación que se puede obtener de estos medios. Como muchos migrantes chinos trabajan en bazares o tiendas pequeñas de alimentación (Nieto, 2007:123), ellos no entienden ni están de acuerdo con el hecho de que la gente pague mensualmente a una página web para recibir contenidos mediáticos (Uribe-Jongbloed, 2016: 361), que a su parecer deben ser gratuitos.

Además, si uno quisiera comprar un dispositivo "bueno", un móvil óptimo y un portátil de nivel superior, su precio sería mucho más alto que un televisor de alta

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

definición. El desfase de precios entre diferentes aparatos tecnológicos anima a los migrantes chinos a elegir algunos medios y abandonar otros.

Compré un televisor nuevo hace dos semanas. Un televisor Samsung LED de 40 pulgadas cuesta solo 370 euros. Pasé por la zona de los productos eléctricos, y vi que un iPhone 7 cobra 800 euros y un portátil MacAir de 13 pulgadas cobra unos 2,000 euros. No tengo dinero para comprar cosas tan caras. Unos pocos sí las compran. Los comerciantes se han hecho ricos y quieren ostentar. (Hong, 54, hombre, planchador)

El testimonio de Hong constata que la limitación económica ejerce mucha influencia sobre la mayoría de los migrantes chinos en Madrid cuando ellos eligen el aparato tecnológico de la recepción mediática. En la comunidad china, las tabletas y los móviles inteligentes o *smartphones* de buenas marcas como Apple o Samsung los compran y usan primero los que pueden permitírselo o cuentan con recursos económicos suficientes para su compra. Para el resto de la comunidad que no puede acceder a estos dispositivos, el consumo de las nuevas tecnologías es un símbolo de identidad que define la frontera entre "nosotros" y "ellos", los que disponen de dispositivos tecnológicos como tableta, iPhone, iWatch, y los que no los tienen.

¿Para qué compro una tableta? No soy tan tonto como para malgastar el dinero. Son Tuhao³⁹ los que la compran y la usan. ¿Te acuerdas del móvil Dorado de Tuhao? No lo compré y no lo voy a comprar. Son cosas de los ricos. (Hong, hombre, 54 años, planchador)

³⁹ Tuhao, en caracteres chinos 土豪, es un término chino en referencia a las personas con riqueza. El término en su forma literaria original se refiere a las personas que vienen de familias prominentes y ricas. El iPhone 5S de color dorado se llama en China el móvil Dorado de Tuhao.



*Tableta y móviles de 'Dorado de Tuhao'*⁴⁰

Exceptuando el motivo económico, la distribución espacial de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid también reduce la necesidad de las nuevas tecnologías y amplía el uso de las formas convencionales de comunicación. Muchos chinos trabajan en su propio restaurante o tienda, lo que, naturalmente, convierten su sitio de trabajo en un lugar de comunicación. En muchas zonas de Madrid como Centro o Chamberí, dentro de un mismo barrio hay tres o más bazares o tiendas de alimentación regentadas por los chinos. Los migrantes suelen pasar por la tienda de sus compatriotas para charlar un rato cuando tienen tiempo libre. Tomamos el barrio de Arapiles como ejemplo. En una manzana hay dos restaurantes, tres bazares y tres tiendas de alimentación dirigidas por chinos. Las calles Fernández de los Ríos, la de Donoso Cortés y la de Magallanes, entre otras, conectan las relaciones sociales entre los chinos. A veces acompañamos a algunos de los entrevistados a pasar de una tienda a otra de sus compatriotas para saludarlos. Sus niños juegan en la calle fuera de sus tiendas y los adultos charlan sentados o incluso de pie. En algunas ocasiones se ayudan entre ellos para descargar la mercancía que llega en furgonetas. Esta

⁴⁰ Captura de pantalla de la noticia: <https://tw.appledaily.com/new/realtime/20150623/634121/>

comunicación interpersonal cara a cara disminuye la necesidad del consumo de los medios tecnológicos.

4.4.4. La ética, los afectos y el uso de los medios

Una parte de los migrantes chinos tienen una percepción negativa sobre los nuevos medios tecnológicos y rechazan su uso. Desde su punto de vista, la tableta y los móviles de pantalla ancha, junto con sus aplicaciones instaladas, hacen a los usuarios adictos y dependientes a un sinnúmero de aplicaciones que no siempre son buenas y que perjudican su concentración en el trabajo o en el estudio y chocan con sus valores.

No permito a mi hijo que use muchas horas el móvil. Sabes que antes con el móvil solo se podía mandar mensajes y hacer llamadas, pero ahora lo usamos como un microordenador navegando por Internet, charlando en las redes sociales e incluso jugando a videojuegos. El otro día, cuando entré en el bazar, vi que mi hijo estaba escondiendo su móvil por debajo de la caja. Saqué el móvil y me enfadé mucho porque estaba viendo una página web de pornografía. (Xing, hombre, 45 años, dueño de un bazar)

La descripción de Xing refleja su visión de valor que no acepta la pornografía difundida por Internet. De acuerdo con la cultura china, la pornografía adquiere un sentido peyorativo de inmoralidad. Aunque el hijo de Xing tiene la tentación de verla, cuando le preguntamos para saber su opinión sobre el tema, dice:

Me parece mal ver porno porque es perverso. Ya he cumplido 18 años y puedo encontrar una chica como pareja. Pero sabes que ahora cuando navegas por Internet saltan algunos anuncios de una página pornográfica. Haces un clic y entras. El acceso es muy fácil. (Yu, hombre, 18 años, dependiente)

Lo que han dicho Xing y su hijo Yu, revela que el uso de los medios está delimitado por la cultura grupal en la que se encuentran. En nuestro caso, los usuarios chinos se ven obligados a estar sujetos por la cultura china que menosprecia la pornografía. Tanto la primera generación como la segunda conviven en el ambiente familiar de la cultura china. Aunque los migrantes de segunda generación sean más liberales, dependiendo de cada persona, ellos no se separan de este ambiente cultural de su familia.

Pero, por otro lado, esta cultura no es rígida e inmóvil como nos dice Lin. A ella le gusta ver las películas de Almodóvar que antes eran consideradas por su marido como "películas malas", pero ahora sabe que "expresan cosas profundas de la humanidad como *Hable con ella*".

Otro motivo por el cual los migrantes chinos rechazan el uso de algunos medios consiste en que estos distraen la atención de los niños en su etapa de estudiantes. Hua tiene un niño de 6 años. El año pasado le regaló un iPad mini en su cumpleaños. Cuando hablamos de este regalo se aprecia el arrepentimiento de Hua diciendo:

Ahora he retirado a mi hijo la tableta, ya que la escuela me ha llamado dos veces avisando que él jugaba con ella en clase y se comportaba peor que antes molestando a los profesores. (Hua, hombre, 31 años, Chofer)

Lo mismo le pasó a Hong cuando su hija todavía estaba en el bachillerato. La prohibía usar el móvil cuando ella preparaba la selectividad.

Como dice el refrán chino: "Los padres esperan que sus hijos tengan un futuro brillante"⁴¹ No quiero que mi hija repita mi experiencia de ser un planchador que se dedica a planchar ropa en las plantas textiles. Quiero que ella viva mejor. Menos mal que ella no me desilusionó, sacó buenas notas y ahora está trabajando en una sucursal de una empresa española en Shanghái. (Hong, hombre, 54 años, planchador)

Para los migrantes chinos esta sensación negativa de los medios no se limita a manifestarse en el estudio que hemos visto arriba, sino también en el trabajo y en la vida cotidiana como nos dicen Xing y Miao:

El otro día Yu (su hijo) me pidió que le comprara un nuevo modelo de Samsung Galaxy que salió recientemente al mercado. Le dije que no. Cuando trabajaba en el bazar él estaba pegado a su móvil. Los antiguos clientes me advirtieron que no les contestaba a las preguntas cuando tenían problemas en localizar los productos. El móvil es perjudicial. (Xing, hombre, 45 años, dueño de un bazar)

⁴¹ Wang Zi Cheng Long, en caracteres chinos 望子成龙, traducido literalmente como "los padres esperan sus hijos que se conviertan en dragones". El dragón en la cultura china es un símbolo de triunfo, poder y riqueza. Aquí la metáfora representa la esperanza de los padres chinos sobre sus hijos para que sean triunfantes.

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

A veces el móvil suena por la llegada de nuevos mensajes cuando estoy trabajando en la oficina. En el pasado, al oír el timbre solía desbloquear el móvil y revisar WeChat o WhatsApp. Si abriera WeChat y charlara con los amigos, sería inevitable que siguiera. Pero el tiempo pasa volando cuando hablo con mis amigos de un montón de temas. Y al final me doy cuenta de que no puedo acabar ningún trabajo por haber entrado en este mundo de chats y haber malgastado el tiempo (Miao, mujer, 26 años, periodista)

Morley ha analizado la experiencia de usar el coche, el móvil y el walkman en la vida cotidiana. Desde su punto de vista, el coche se entiende como un espacio cada vez más mediatizado. Con el sistema de audio, el coche se convierte en un espacio privado, un hábitat para los viajeros. Los walkmans funcionan también como una herramienta que separa el espacio privado del público. Con estos medios, los usuarios domesticar el espacio público. Aunque se encuentran en un lugar repleto de gente, los usuarios están teniendo una experiencia que los apartan de la interacción social (Morley, 2007:221). En este sentido, en ambos casos de los migrantes chinos, el móvil ha separado a Yu y Miao del espacio público dónde se encontraban.

Por un lado, esta separación se basa en la construcción de un espacio privado. Para los interlocutores de WhatsApp el móvil abastece de una seguridad emocional como consecuencia de la facilidad del contacto personal que aporta y que tiene suma importancia en una era que, como la nuestra, se caracteriza por la liquidez y la *desterritorialización* (Bauman, 2002:112).

Pero, por otro lado, esa separación tiene sus consecuencias dialécticas. Si bien Sennett (1998: 43) indica que desde los años 90 es cada vez más evidente la tendencia a refugiarse en el espacio privado y cortar la interacción con el mundo exterior, lo que ha deteriorado el cimiento del espacio público, también es cierto que los medios de comunicación mejoran la conexión de uno con el resto del mundo. Al igual que el testimonio de Miao y otros casos que hemos visto en este capítulo, se usa con frecuencia el móvil o tableta para estar conectado e interactuar –no presencialmente– con amigos y contactos.

4.5. Conclusiones: mediatización y ritos cotidianos

Vemos que hoy los medios enriquecen las posibilidades de los chinos de Madrid de sentirse "en casa" y son fundamentales en sus relaciones y vínculos sociales. Cuando los migrantes de primera generación, como Hong, llegaron a España y se esforzaban por ganarse la vida, una nueva necesidad surge, una nueva apetencia y demanda de medios de comunicación. Sienten al principio cierto interés por los medios locales, como periódico, radio y televisión española.

A partir de los años 90, comienzan a aparecer en la comunidad los primeros periódicos en chino. Tras el desarrollo sustancial del comercio establecido entre China y España, muchos migrantes han logrado con su trabajo mejorar su posición y disfrutan de una capacidad adquisitiva mayor. Ciertos avances tecnológicos se orientan a la movilidad, la domesticación y la miniaturización de los dispositivos mediáticos, como el portátil y el móvil, una tendencia cada día más evidente. Tomando la familia de Hong como ejemplo, observamos que la vida cotidiana de los migrantes chinos está mediatizada, ya que los medios de comunicación no son un "complemento", sino algo central en sus vidas. Diferentes contenidos mediáticos se distribuye a través de múltiples pantallas. La agenda de trabajo y descanso, la actividad diaria de los migrantes está estrechamente relacionada con los medios de comunicación.

El uso de los medios es central en ciertos pequeños rituales de la vida de estos migrantes, rituales que les proveen de una seguridad básica. A partir de la observación y de los testimonios, detectamos al mismo tiempo la pérdida y la reconstrucción del territorio por los migrantes chinos. Debido a su migración, ellos pierden la relación entre su cultura y el territorio en que antes vivían. Pero, al llegar a España, no tardan mucho en hacerse un nuevo territorio en el hogar, el restaurante chino, el bazar y otros lugares donde suelen convivir con los varios medios cotidianamente.

Aquí destacan las formas diferentes de usar los medios por los migrantes de las tres cohortes distintas. Los mayores disfrutan de mayor poder en el uso doméstico de los medios. Con el mando en mano, especialmente en la de los hombres, eligen ver lo que les guste y controlan a sus hijos prohibiéndoles ver los realities que están en contra de

Capítulo 4 La mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid

su ética, afectos y visiones del valor. En comparación con estos primeros, los jóvenes comparten piso con sus coetáneos y disfrutan de su opción de recepción privada del contenido mediático via móvil. Por último, los adolescentes, quienes todavía conviven con sus padres, resisten el control de estos valiéndose de su conocimiento y manejo mejor de los dispositivos como portátil, tableta y móvil inteligente.

En la vida de los migrantes chinos, como en la de todos los demás, los medios de comunicación están naturalizados. A los chinos les sirven como un mediador tanto con el mundo exterior como entre ellos mismos. En primer lugar, los medios les informan de lo que ocurre y les ayudan en diversos aspectos como el aprendizaje del español, el estudio de otros conocimientos y el trabajo. En segundo lugar, los medios les entretienen, consuelan y acompañan ("el tiempo pasa volando" chateando con las amigas, como dice Miao). Les ofrecen, por ejemplo, ficciones y dramas que atrapan su atención y les proporcionan material para la imaginación o para pensar en sus propias vidas.

Aparte de eso, las opciones de uso de los distintos dispositivos mediáticos, que oscilan en un amplio abanico de precios, marcan la diferencia entre los que tienen dinero y los que no, entre los que tienen tiempo de ocio y los que no. El placer del sumergirse en un contenido mediático puede entrar en conflicto con las exigencias del trabajo o el estudio. Al final, los medios de comunicación entran en las tensiones éticas y afectivas de los migrantes chinos.

CAPÍTULO 5 EL USO DE TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ANÁLISIS

Los migrantes chinos, al tener contacto con los medios de comunicación, como todas las audiencias, los leen y los interpretan de modos situados y a menudo no previstos por los emisores. Por un lado, las audiencias participan activamente en la lectura e interpretación de los textos televisivos, como Eco y Katz indican: es necesario preguntar qué hace la audiencia con los medios en lugar de preguntar qué hacen los medios con la audiencia (Eco 1979; Katz, 1985:135). Por otro lado, la lectura está condicionada por la situación social tanto inmediata como histórica. Como sabemos la situación social delimita los recursos simbólicos de que disponen las audiencias. A tenor de los diferentes recursos disponibles y de sus diferentes intereses, las audiencias socioculturalmente situadas, construyen diferentes sentidos para un mismo texto recibido.

Tras acercarnos a los entrevistados y conocer su uso de medios, un fenómeno que nos atrae la atención sería el papel destacado de la televisión. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de telecomunicación, a los migrantes chinos les resulta muy fácil recibir una gran variedad de programas tanto por el televisor con receptor chino como por el portátil y el móvil. Durante nuestra observación participante, descubrimos que para la comunidad china el medio que usan durante más tiempo es la televisión, mejor dicho, los programas televisivos. Sea en casa con su familia o sea en bazar esperando a clientes, los programas televisivos han sido el mejor acompañante para los migrantes chinos en su tiempo de ocio; sea en el receptor de televisión, sea vía internet en terminales como el móvil, la tableta o el ordenador.

En este capítulo, con el fin de que se conozcan las características de la recepción mediática de los migrantes chinos y la forma de interacción entre los textos televisivos y la experiencia de la vida cotidiana, enfocamos nuestro análisis en las siguientes dos cuestiones: ¿las audiencias tienen predilección por algún género de textos, según su edad, género y otras características? y ¿cómo reciben esas audiencias

determinados programas que se han emitido? Los estudios precedentes constatan que la generación de sentidos en el proceso de la lectura de televisión depende, en cierto modo, de los factores estructurales de las audiencias como la edad, el género, la raza y la clase social (Morley, 1996:135). Nos centramos en la diferencia entre las distintas franjas etarias de nuestros entrevistados en cuanto a su recepción de los programas televisivos indagando qué programas ven y en qué idiomas son estos programas. Conforme a los diferentes géneros textuales de los programas tanto chinos como españoles, el análisis se divide en la lectura de programas informativos, la de programas temáticos y la de teleseries. Los programas que no pertenecen al país de origen y tampoco al país de destino que son consumidos por los migrantes chinos en España, los analizaremos aparte.

5.1. Los programas televisivos y su recepción

A mi padre le gusta ver los programas televisivos, especialmente las noticias. A veces ve los programas chinos y otras veces ve los españoles. Al contrario, para mi mamá no son tan atractivas las noticias. Me encanta ver las series tanto chinas como españolas. Estos días estoy viendo El Ministerio del Tiempo. Cuando la estoy viendo mi madre también se sienta a mi lado, pero tengo que servirla de traductora. Si no, no entendería nada. Ella suele ver sola las series en chino. Al venir mi padre, ella cede el mando de la televisión y cambiamos de programa. (An, 16, mujer, estudiante)

A muchas de mis amigas y a mí nos gusta ver las series coreanas que están dobladas o subtituladas en chino. Los programas chinos también son interesantes. Veo raras veces los programas españoles. (Zhao, 45, mujer, dueña de bazar)

Según estos dos casos acerca del uso de la televisión, podemos percibir algunas cuestiones importantes sobre las audiencias chinas según la edad, que condiciona la preferencia de los idiomas, y según la diferencia de género. Desarrollaré más adelante un elemento que desempeña un papel muy importante en diferenciar los modos de la recepción televisiva basados en la cultura tradicional china, y que influye en las formas en que los migrantes seleccionan o descartan unos programas u otros. Aparte de esto, ver programas en diferentes idiomas, en primer lugar, a los migrantes chinos les define y mantiene la frontera de identidad; en segundo lugar, les estimula a instrumentalizar los medios para desarrollar su propio interés; y, por último, advierten a los padres del deterioro de la lengua, la cultura y los valores maternos en sus hijos.

5.1.1. La televisión y las franjas etarias

Las indagaciones de los años 80 y 90 revelaron la relación entre las prácticas de ver televisión y su contexto de la recepción. Según estos estudios, los modos de ver la televisión-que pueden variar entre ver todos juntos y ver con los compañeros de la misma edad-, dependen, en ciertos grados, del número de televisores que hay en una familia. Si hay dos televisores o más en casa, las audiencias de diferentes edades, o sea, padres e hijos, tienden a ver la televisión por separado (Gillespie, 1995, Moody, 1980). Pero el número de televisores y su distribución no es el único factor que ejerce

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

hoy influencia sobre el modo de ver la televisión. Existen otros casos en que, aunque haya más de un televisor en casa, los padres y los hijos comparten los mismos programas y los comentan, lo cual fomenta la interacción intergeneracional (Aierbe, 2008:259). Diferentes estudios abordan diversas circunstancias en la vida cotidiana de las audiencias. Conforme a los diferentes contextos socioculturales, la relación entre las prácticas de ver la televisión y su distribución espacial se somete a una serie de cambios. Con la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos, es poco probable que se mantenga invariable el modo de ver la televisión a lo largo del tiempo.

Según Vilela (2016:2), el televisor no es tan importante como era, porque la televisión se puede ver en la tableta, en el portátil y en el móvil. Por eso, "se ha producido un desarrollo de la autonomía del consumo a la vez que se rearticulan las dinámicas familiares y domésticas." La práctica de ver la televisión se convierte en una actividad más privatizada. El modo de ver juntos la televisión resultaría cada vez más sustituido por el consumo autónomo. Mientras persiste el hogar en que conviven compañeros en busca de seguridad y cotidianidad, la familia, especialmente la familia nuclear, estaría desapareciendo (Vilela, 2016:8). En nuestro caso, este fenómeno destaca en la generación adolescente y joven, quienes, a diferencia de sus compatriotas de edad mayor -que ven mayoritariamente el televisor con receptor chino-, ven más la televisión vía móvil y tableta. De esta manera, en la comunidad china, por un lado, el ver la televisión hoy en día sigue siendo una actividad en el espacio doméstico. Aunque está en declive el modo de verla junto con la familia nuclear, persiste la necesidad de un hogar; por otro lado, los dispositivos tecnológicos nos permiten privatizar más el espacio y hacen el consumo mediático cada vez más autónomo.

De acuerdo con un informe sobre el uso de medios de los adolescentes europeos publicado por Mediascope en 2013⁴², 68% de los adolescentes tienen acceso al internet por móvil, y 64% de ellos usan el portátil para recibir los medios. Entre todas las estadísticas que se han presentado, la más sorprendente muestra que, aunque la era de Internet les ha ofrecido una gran variedad de opciones mediáticas, el 95% de los adolescentes europeos entre 16 y 24 años sigue viendo la televisión, sea por televisor,

⁴²http://www.iabeurope.eu/files/3113/7474/3283/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

o sea por los nuevos dispositivos mencionados. Este porcentaje incluso ha superado el 65% de los que navegan por las páginas webs y las redes sociales. El estudio Liebowitz y Zentner (2012: 236) titulado "Clash of Titans: Does Internet use Reduce Television Viewing?" también constata que el uso del internet no ha reducido significativamente el tiempo de ver la televisión.

Aquí merece la pena recordar a Silverstone (1996: 12), quien sostiene que "tenemos que considerar a la televisión como un medio inserto en los múltiples discursos de la vida cotidiana". Nuestro estudio se centra en la experiencia diaria de los migrantes chinos en Madrid. El saber cómo los chinos de diferentes géneros y edades ven la televisión es fundamental para conocer los procesos de domesticación, de privatización y de apropiación de la televisión. Tsapovsky y Frosh (2015:784) han investigado el por qué los israelíes tienen nostalgia al mundo patriarcal de los años 50 que representa la serie *Mad Man*. Ellos descubren que las audiencias israelíes están interpretando y apropiándose de la serie para su vida cotidiana, ya que lo que les provoca la nostalgia no es la decadencia y el sistema patriarcal sino la transformación social y cultural, tan profunda como para sacudir la década de los años 60. Con esta nostalgia, las audiencias israelíes lamentan la falta de esperanza de su vida cotidiana hoy en día. Es necesario tener en consideración esta estrecha relación entre los medios y la experiencia actual de las audiencias al empezar nuestro trabajo de campo.

Como hemos estudiado en el capítulo anterior, en la comunidad china de Madrid, el televisor suele colocarse en el dormitorio del matrimonio. Una familia nuclear de la comunidad china, en la mayoría de los casos solo tiene un televisor y un ordenador, que controlan los padres. De este modo, la primera generación que es mayor de 40 años comparte el aparato con sus hijos de segunda generación que tienen menos de 20 años. Si fuera una familia troncal en la que convive el matrimonio con sus hijos y sus padres, el único televisor se encuentra en el dormitorio de los padres por la tradición confucionista de respeto y responsabilidad de uno hacia los familiares mayores. En las casas de los solteros chinos que tienen entre 20 y 40 años y que tomamos como la generación intermedia, nos sorprende el hecho de que no haya ningún televisor. Eso ocurre no porque ellos rechazan los programas televisivos sino porque acuden al portátil y al móvil para ver la televisión por Internet. Todos los entrevistados, de todas las edades, tienen un móvil inteligente o un *smartphone* y cada familia suele tener un

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

portátil. Aprovechan estos nuevos soportes tecnológicos para ver la televisión. Las investigaciones recientes también confirman que, aunque la convergencia tecnológica ha favorecido a nuevos medios, la televisión sigue siendo el medio preferido (Casas, 2007; Fennah, 2010; Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014; Bury y Li, 2015).

Según nuestra observación, por un lado, los migrantes chinos tienden a ver junto con su familia, alrededor de un televisor o un portátil, ciertos programas temáticos que representan contenidos de la cultura tradicional china, como *Gala de Año Nuevo chino*, y unas dos veces a la semana programas como *Xiangsheng* (monólogos tradicionales chinos) y *El paladar de China*. Mientras tanto, cada individuo prefiere ver las teleseries y la telerrealidad a su gusto junto con los compatriotas de la misma edad o incluso solos. Las mujeres, amigas o vecinas chinas, ven juntas con frecuencia, varias veces a la semana, *Divorcio de estilo chino*. Mientras los adolescentes quedan con amigos de su edad, tanto chinos como españoles, en ver, entre otros, *Juego de tronos*. Gillespie (1995: 124) indica que, dentro de una comunidad étnica, los mayores tienen más inclinación a guardar su propia cultura étnica, y, al contrario, los adolescentes están más abiertos a las culturas de los otros e incluso al proceso de la aculturación. Cuando ven juntos un programa toda la familia, el contenido de este es más o menos aceptado y valorado por todos. Sin embargo, algunos programas solo se comparten entre amigos de la misma edad, lo cual evidencia las diferentes necesidades y gustos entre las distintas franjas etarias. Desde la perspectiva de la identidad, los dos modos de la recepción televisiva nos muestran las dos vertientes de la cuestión: identidad y diferencia. Por un lado, todos los miembros de la comunidad china se identifican con los programas de su cultura tradicional; mientras, por otro lado, existe la diferencia entre distintas franjas etarias y una clara afinidad de los adolescentes con los usos de sus coetáneos españoles.

Como en muchos casos, una familia de migrantes chinos solo tiene un televisor y un portátil y es muy frecuente compartir un programa entre todos los miembros de la familia. Los migrantes y padres de primera generación encuentran algunos contenidos, que contradicen sus valores éticos y culturales, inapropiados para compartir con sus hijos, como manifiesta Hong y su mujer Lin:

En la televisión hay "cosas raras" que me dan vergüenza cuando las vemos junto con mis hijos. A veces, cuando se besan en los labios en una película o en una

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

serie, o la protagonista deja la espalda semidesnuda, obligo a mis hijos a que se vayan y vuelvan a su habitación. Recuerdo que una vez estábamos en el sofá pasando canales y de repente nos saltó *Gran Hermano* y una pareja estaba haciendo "cosas malas" debajo de la manta. Dicen que es una telerealidad, pero no me gusta nada. La imagen nos avergonzó y cambié el canal enseguida. La publicidad occidental también está muy ligada a la sexualidad femenina y a la desnudez. En los canales chinos no ocurre eso. No se permite poner publicidad o programas de este tipo en China. Viendo estos contenidos, los niños están maleducados. (Hong, 54, hombre, planchador)

El otro día volví a casa tras hacer la compra en el supermercado más cercano y vi que los hijos estaban viendo una película española en la televisión. No recuerdo el nombre de la peli, pero aquel día me senté en el sofá y empecé a verla junto con ellos. Aunque no entendía muchas conversaciones de la peli que se proyectaba sin subtítulo ni doblaje en chino, vi que había muchas escenas de cómo el protagonista corteja varias mujeres, las engaña, las besa y las aprovecha como quiera. Hoy en día los adolescentes, al encender la tele, están rodeados por muchos programas malos, que les ejercen influencias negativas. No me gustó nada la película y les dije que apagaran el portátil y me ayudaran a preparar cosas en la cocina. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

Hong considera que las "cosas raras" y "malas" de la televisión están en contra de sus valores creyendo que sus hijos no deben verlas. Su mujer Lin tampoco tolera que sus hijos compartan con ella una película llena de escenas que desafían sus valores éticos. Desde su punto de vista, los mayores son personas serias que no comparten y tampoco permiten a los adolescentes ver los programas de esta naturaleza.

Al contrario, los programas temáticos con toque de cultura tradicional china reciben comentarios muy positivos en cuanto a su recepción colectiva entre todos los miembros de la familia.

Estos días cuando mi marido vuelve a casa por la tarde encendemos el portátil para ver *El paladar de China*. Es muy interesante saber cómo son los estilos culinarios y su historia en China. Puedo encontrar incluso la receta de un plato de mi pueblo natal, pescado a la vinagreta, que voy a anotarla para prepararlo otro día. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Por lo que nos ha contado Lin y Hong, observamos una clara línea que define cuáles son los programas que pueden ver juntos y cuáles no son para toda la familia. Sus hijos Sun y Ye también han hablado de este tema:

Me gusta *El paladar de China* porque es muy exquisito e histórico. Me sirve como una enciclopedia gastronómica que me ayuda a conocer cosas que antes no sabía. Los platos del programa son mucho más ricos y auténticos que los preparados aquí en los restaurantes chinos. (Sun, 17, hombre, estudiante)

Mis padres no me dejan ver *Gran Hermano*. Dicen que es un programa malo. Pues no puedo verlo cuando están ellos, pero mi hermano y yo lo vemos a veces en casa cuando estamos solos. Las galas son muy divertidas. (Ye, 16, mujer, estudiante)

Vemos que Sun ha compartido con su madre la valoración de *El paladar de China*, mientras que Lin ha realizado un comentario distinto en comparación con su padre. Aquí destacan los diferentes valores morales, en este caso, las relaciones sexuales explícitas y la desnudez femenina entre diferentes franjas etarias dentro de la comunidad china. Se ponen en relieve los dos aspectos de su recepción de los programas televisivos: la identidad y la diferencia. Por un lado, los migrantes chinos de diferentes edades comparten el gusto de ver los programas chinos que tienen matiz cultural de su país de origen, y, por otro lado, es evidente la diferencia etaria que les separa en términos de la selección de programas.

5.1.2. La televisión y el género

Otra perspectiva con que observamos la recepción televisiva de las audiencias chinas consiste en la diferencia entre hombre y mujer. En el estudio de la audiencia de *Nationwide*, Morley (1996:205) indica que el marco masculino-femenino nos puede ayudar a analizar el poder y las relaciones de género. Si tomamos "ver la televisión" como una importante actividad familiar, podremos indagar cómo los migrantes chinos y chinas seleccionan sus programas favoritos y conocer cuáles son los hábitos televisivos. En el estudio de Morley, los hombres forman parte de esa audiencia que tiene más poder de decisión en la elección de programas. El mando o el control remoto están, en muchos casos, en mano de los hombres. En cuanto a los programas favoritos, a los hombres les gustan más los informativos y los documentales que

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

reflejan la actualidad. Mientras, las mujeres prefieren ver las teleseries. Al hablar de los diferentes estilos de ver la televisión, el autor revela que los hombres están más concentrados en los programas que ven cuando las mujeres se encuentran más distraídas porque compaginan ver la televisión con otras actividades domésticas. La causa por la cual ocurre esto reside en que el hogar es un lugar de ocio para los hombres y de trabajo para las mujeres y que estas últimas se ocupan de las tareas domésticas (Morley, 1996:213-227).

Para las audiencias chinas es muy evidente esta diferencia estructural entre hombre y mujer, especialmente para los chinos de la franja etaria mayor que han formado una familia nuclear. Los adolescentes, solteros en la mayoría de los casos, no tienen a alguien del otro sexo con quién disputar o ceder el mando. Mediante la observación, descubrimos que a los migrantes masculinos jóvenes y adultos les gusta más ver los programas que representan la realidad: los programas informativos, las competiciones deportivas, los documentales. Son los que ellos ven con más frecuencia. Aparte de eso, les atraen las series y las películas de acción y de guerra.

Últimamente estoy viendo *El disfrazado* y *Batalla de Changsha*⁴³, que son de guerra y espionaje y tienen un ritmo muy intenso que me atrae. No me gustan las telenovelas románticas que son lentas y llenas de fantasías inverosímiles que no sirven para la vida real... Veo también las noticias, *Telecinco* y *24H*. *CCTV* de China continental e *Ifeng* de Hong-Kong. Es importante saber qué está pasando en el mundo y cómo viven mis compatriotas en China. Veo que en los últimos años han emergido muchas empresas innovadoras como *Alibaba* y *JD*. Quizá les resulta más fácil encontrar un trabajo y ganarse la vida. (Shao, 25, hombre, oficinista)

A diferencia de la audiencia masculina, las mujeres de diferentes edades están encantadas de ver las telenovelas, y las adolescentes, los programas de telerrealidad. Un fenómeno que nos ha sorprendido es que a las mujeres migrantes intermedias y mayores les gusta mucho ver telenovelas coreanas. Aunque casi ninguna de las migrantes chinas sabe el coreano, siguen viendo las series coreanas con subtítulos en chino.

⁴³ Dos series chinas sobre la lucha anti-japonesa en la Segunda Guerra Mundial que se elaboraron y se estrenaron en 2015.

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis



Captura de pantalla de Tú viniste de las estrellas, serie coreana con subtítulos en chino en 2016

Suelo ver las series coreanas de amor. Estos días estoy viendo Tú viniste de las estrellas. Pues la vida de los coreanos se parece más a la nuestra. Las costumbres y tradiciones de ellos las entendemos sin problema. Los protagonistas tienen un carácter más reservado. Las expresiones reticentes me gustan porque tienen su belleza especialmente en una historia amorosa. (Man, 24, mujer, camarera)

Me gusta ver las series coreanas que están mejor elaboradas que las telenovelas chinas. Además, a veces la imagen de la zona rural en las series coreanas me recuerda a mi pueblo natal. Preparábamos cogollos adobados con pimentón igual que los coreanos... también veo las telenovelas chinas. Esta semana veo *Cuando un caracol está enamorado* (如果蜗牛有爱情), serie recientemente estrenada sobre la historia de amor entre una pareja china de trabajadores. A mi marido y mis hijos no les gusta esta serie. Pues nos toca el portátil por turnos. Ellos lo tienen por la tarde-noche cuando vuelven a casa y a mí me toca el resto del día cuando están fuera. (Zhao, 45, mujer, ama de casa)

En la comunidad china de Madrid, esta aparente solución de usar otros dispositivos por turnos para ver la televisión se ha extendido a casi todas las familias. Igual que hemos tratado en el apartado 4.2 (p.131). Los medios y la vida cotidiana en el Capítulo 4, al hablar del control de los dispositivos mediáticos, destaca el poder del

hombre mayor ante su mujer, y luego, el de los mayores ante los adolescentes. Debido a que los jóvenes suelen tener y usar el móvil personal para su consumo mediático, los migrantes de esta franja etaria no encuentra este problema de usar los dispositivos por turno.

5.1.3. La televisión y el lenguaje: el chino y el castellano como fronteras

Una cuestión fundamental que las audiencias de la comunidad china encuentran al ver la televisión consiste en la diversidad lingüística de los programas que estén a su disposición. Wittgenstein dijo que "Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo" (2012:112). En nuestro caso, la elección de los programas por las audiencias chinas, en parte, depende del lenguaje con que éstos se proyectan. El chino, que se refiere al chino mandarín o el chino estándar, es un lenguaje de la familia sino-tibetana que utilizan los han, etnia principal de China. Aunque hay dialectos y acentos locales, el chino mandarín es usado y dominado por la mayoría de los migrantes chinos en España. Aunque se encuentren en España, raras veces utilizan el español para la comunicación entre ellos. El chino mandarín tiene un papel primordial en la vida cotidiana dentro de la comunidad.

De acuerdo con las tres franjas etarias de los entrevistados, la competencia lingüística se distingue entre un migrante u otro. Como hemos presentado cuando seleccionamos los entrevistados, los mayores suelen no tener la destreza del uso del español, mientras los jóvenes cuentan con una habilidad lingüística mejor que los mayores. Pero, los que dominan absolutamente el castellano en la comunidad china son los adolescentes, nacidos y educados en España.

Teniendo en cuenta los distintos tipos de dispositivos que existen en la comunidad china para ver la televisión, podemos observar algunas diferencias entre unos y otros en cuanto al lenguaje con que se usan. La audiencia china consume los programas en chino, en castellano y en otros idiomas, los cuales tienen una participación o un seguimiento diferente en los siguientes cinco dispositivos. Un televisor con receptor (STB: Set Top Box) de cable recibe los programas nacionales en castellano igual que lo que ven en casa los españoles. Un televisor con receptor Internet de una compañía

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

china de telecomunicación, por ejemplo, SunTV Box, es capaz de recibir tanto los programas chinos como españoles. Un portátil, una tableta y un móvil conectados a Internet ofrecen una amplia gama de programas en chino, en español y en otros idiomas. A continuación, vamos a ver qué papel desempeñan los diferentes lenguajes en el uso de la televisión de los migrantes chinos.

5.1.3.1. Las fronteras entre franjas etarias

Los programas en chino son los que se ven con más frecuencia en la comunidad china de Madrid. Junto con el desarrollo de la tecnología digital e Internet, la oferta de programas en chino se ha multiplicado en los últimos años. En cuanto a los televisores, las compañías chinas de telecomunicaciones han desarrollado otras estrategias orientadas a las comunidades chinas en el extranjero. Con las cajas de receptores de internet conectados al televisor, SunTV, OuleTV, XiaomiTV, los migrantes chinos pueden ver en directo más de 120 canales de televisión de China.



Receptor de Televisión por internet SunTV 2⁴⁴

Mientras tanto, el portátil, la tableta y el móvil, con su acceso libre a las páginas televisivas y a las aplicaciones, proveen a los migrantes chinos de una variedad de opciones de los programas en chino. El único requisito es el acceso a Internet, que sirve como base fundamental tanto para el televisor con receptor chino como para los otros tres dispositivos mencionados. Los programas en chino que están disponibles para este tipo de audiencia abarcan desde los canales estatales como CCTV (China Central Television) hasta los canales locales y privados de China como Hunan Provincial Television. Además, muchos migrantes chinos eligen y reproducen en

⁴⁴ <http://www.huarenjie.net/info-4532868.html>

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

aplicaciones los programas chinos que les interesan, entre los cuales hay cada vez más programas elaborados no por los canales sino por los sitios webs audiovisuales de China como Le.com, iQiyi.com y Youku.com. El chino es siempre el idioma de los programas que pueden reunir a toda la familia para que los vean juntos. De esta manera, el lenguaje materno de los migrantes chinos les ha servido como una primera frontera en su recepción televisiva.

Los programas en castellano se ven menos en la comunidad china de Madrid en comparación con los programas chinos. De acuerdo con nuestro estudio, los migrantes chinos mayores de 40 años casi no ven los programas en castellano. La audiencia china cuyo intervalo de edad comprende los 20 y 40 años en muchos casos no ve en español otros programas más que las teleseries. Los adolescentes menores de 20 años son los que consumen más programas en castellano.

Una familia que pertenece a la comunidad china en Madrid, con televisión de cable, puede sintonizar unos 50 canales que cubren tanto los nacionales (públicos: La 1, Clan, 24 horas, etc.; privados: Telecinco, La Sexta, Antena3, Cuatro, etc.) como los locales (Telemadrid, La otra, 8madrid, Intereconomía, etc.). En cuanto a Internet, las opciones son más variadas y abarcan no solo los canales locales y autonómicos sino también los videos que circulan online elaborados por los internautas.

La recepción de los programas en castellano entre los migrantes chinos depende en gran medida de su capacidad lingüística. Así, los adolescentes chinos que dominan mejor el lenguaje del país de origen tienden a ver más programas en castellano. Y, al contrario, los mayores no. Dentro de la audiencia de la franja de edad mayor, los hombres, debido a su entorno y convivencia laboral constante con los españoles, generalmente hablan mejor español que sus mujeres. Por eso, ven más programas españoles. Las mujeres mayores, aunque estén interesadas en ver programas españoles, necesitan la traducción sea con subtítulos en chino o bien la facilitada por sus hijos que las acompañen en ese momento.



Captura de pantalla de la serie El tiempo entre costuras con subtítulos en chino en 2017

La audiencia china de edad intermedia y mayor ve ocasionalmente los programas en castellano. Entre los pocos programas que ven, destacan las telenovelas y los deportes de España. Mientras a los adolescentes, los dibujos animados y la telerrealidad les resulta mucho más atractivo. Aquí se destaca el hecho de que los mayores, quienes ven más programas informativos que teleseries en chino, prefieran ver en español los deportes y telenovelas. Eso se debe a la velocidad alta con que los presentadores leen noticias y al vocabulario amplio que contienen éstas. Al ver los programas informativos en español, si desconocen una o dos palabras claves de una noticia, perderán totalmente el hilo. Al contrario, para un partido de fútbol y una telenovela larga, resulta más fácil entender el desarrollo viendo las imágenes con que perciben o adivinan el contexto. Uno de los entrevistados, Sheng, nos dice:

Entre los programas en español suelo ver los partidos de fútbol. Soy madridista. No es difícil entender un partido, aunque no comprendo lo que dice el comentarista. Conozco a los futbolistas que me gustan y ya con eso basta. Otras cosas más complejas me marean y no las veo. (Sheng, 46, hombre, cocinero, Tetuán)

El motivo por el cual a Sheng le encanta ver los partidos de fútbol tiene que ver con su afición y con la facilidad de comprensión de estos programas porque requieren una

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

menor capacidad lingüística. Más adelante, intentaremos indagar y profundizar en la diferencia que existe entre otras franjas de edad de la audiencia china en cuanto a los motivos que tienen para ver los programas en castellano. Murdock (2011:147) indica que al introducir en familia otros dispositivos como el ordenador, este desempeña papeles muy distintos para los padres y los hijos. Los mayores lo consideran una herramienta educativa y los adolescentes como instrumento de entretenimiento que se aproxima a los videojuegos. Igual que el estudio de Murdock, la audiencia china de diferentes edades también opta por usos muy diferentes a propósito de los programas televisivos en castellano.

La audiencia de franja de edad mayor e intermedia, aunque consumen más programas en chino, ve también algunos programas en castellano porque estos son mejores que los programas chinos del mismo tipo. Por ejemplo, la liga española de fútbol atrae a muchos espectadores chinos porque es de mejor calidad si la comparamos con la liga china que, además, en los últimos años está envuelta en numerosos escándalos por las apuestas ilegales que controlan los resultados de las competiciones. Las teleseries también son interesantes para las mujeres chinas que, como las amas de casa, pueden compaginar parte de su trabajo con la recepción de televisión, es el caso de algunas telenovelas que se desarrollan a un ritmo mucho más lento.

Todavía recuerdo el golazo de Bale en la final de la Champions del año pasado. Recorrió más de la mitad del campo atravesando dos defensas del rival y remató. Fue espectacular. Nunca se me olvidará este momento. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Estos días estoy viendo una serie española, Seis hermanas, que cuenta la historia de una familia adinerada en Madrid tras el fallecimiento del patriarca, el padre de las hermanas. A mí me gusta mucho, porque ya tiene doscientos setenta y pico episodios elaborados y sigue en proyección. No marcha muy rápido y, aunque no entiendo algunas conversaciones, no pierdo el hilo y puedo entender el desarrollo sin problema. (Lin, mujer, 48 años, ama de casa)

Para los migrantes chinos de franja intermedia, que en mayoría de los casos no nacieron en España y vinieron aquí con una formación mejor que los mayores, la televisión les sirve como una herramienta de aprendizaje, que no se limita a ayudarles a aprender el idioma sino también la cultura. En su estudio Kirk

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Johnson (1999) revela cómo los indios que viven en la zona rural aprovechan la televisión para mejorar su calidad de vida y producir cambios positivos en su vida cotidiana. Xiao y Jiang nos dicen:

Tras graduarme del bachillerato en China mis padres me animaron a solicitar la admisión de alguna universidad extranjera y me admitió al final la Carlos III. Al llegar a España compartía un piso con otros estudiantes chinos. Solíamos ver la televisión, aunque no entendíamos mucho. Poco a poco mejoraba la comprensión. Me parece que es muy provechoso ver los programas en español. Ahora ves que he sacado mi título de licenciatura y he encontrado este trabajo. (Xiao, mujer, 26 años, exportadora)

Cuando estoy solo veo las series españolas para aprender de memoria las expresiones coloquiales, las cuales puedo usar cuando estoy con los españoles. Son muy útiles y me hacen más fácil la comunicación con los compañeros españoles. (Jiang, mujer, 27 años, traductora)

Sin embargo, para los adolescentes menores de 20 años, ver la televisión tiene un sentido más complejo. Por un lado, los adolescentes toman los programas en castellano como fuente de diversión y de tópicos para hablar con sus compañeros españoles. Y, por otro lado, los padres toman los programas en español como un instrumento educativo que, como ellos no hablan bien el lenguaje del país, esperan que ayude a sus hijos a conseguir y mantener un alto nivel de castellano.

Al hablar del primer aspecto que motiva a los adolescentes a ver los programas españoles, es inevitable tener en cuenta la necesidad de entretenimiento. A los adolescentes les gusta ver los programas de telerrealidad como *Gran Hermano*, y a los más pequeños les encanta ver los dibujos animados. Bob Esponja, Los Simpson, Pokémon, Pocoyó y Caillou son los dibujos más mencionados entre los entrevistados más jóvenes. En comparación con la franja de edad mayor e intermedia, ellos ven más videos a través del móvil que en el portátil o en el televisor. Según Vanina Carboni (2014:145), si la televisión reúne un grupo de personas alrededor de ese aparato, "la computadora o la telefonía móvil proponen un uso más individual", con la posibilidad de entrar en contacto con otras audiencias que tienen los mismos intereses. Un estudio sobre el uso de móvil entre migrantes alemanes en Singapur indica que el móvil ayuda a los recién llegados no solo para encontrar cosas en que comparten el mismo interés

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

con los demás, sino que también les alienta a explorar la ciudad y localizar las conexiones sociales y emocionales. El sentido de un lugar realmente existente en Singapur depende en ciertos grados de la esfera digital donde diferentes personas comparten experiencias que han tenido sobre ese lugar (Bork-Hüffer, 2016: 2155). A diferencia de las dos franjas anteriores, los adolescentes ven más videos compartidos por sus amigos españoles y los comentan después de verlos. Los videos, sean programas televisivos o sean subidos por los internautas, les sirven como un recurso simbólico con el que interactúan con los compañeros españoles. De este modo, para ellos el sentido de un programa televisivo depende mucho de los comentarios que reflejan las experiencias compartidas con sus compañeros del mismo interés.

Ayer mi amiga de clase, Paqui, me recomendó ver Juego de tronos. Vi dos episodios por la noche. Me fliparon. Hoy llevo todo el día discutiendo con ella sobre si Daenerys es la chica más bonita de la serie. Pues al final la convencí, Ja, ja. (An, 16, mujer, estudiante)

Eso les ocurre también a los migrantes chinos de una franja de edad intermedia, pero solo entre ellos y sus amigos chinos al ver algún programa en lengua china. Debido a que muchos de sus contactos en España son chinos, les resulta difícil encontrar algún nativo que hable de un programa con ellos. Sin embargo, para los adolescentes, uno de los motivos que atrae a ver los programas españoles consiste en la necesidad de la relación interpersonal con sus compañeros españoles.

En cuanto al segundo aspecto que hemos mencionado arriba, los padres chinos perciben cada vez más la importancia del español no solo en el trato cotidiano con los españoles, como en los asuntos administrativos, ir al ayuntamiento, acudir al médico y vender productos, sino también en el futuro y en la carrera de sus hijos. Tras la crisis económica de 2008 que azotó a todo el mundo, esta conciencia destaca aún más.

Muchos jóvenes no tienen trabajo. Eso me preocupa todos los días. ¿Qué les va a pasar a nuestros hijos? No quiero que sean planchadores como yo. Se trata de un trabajo indecente y pesado. Tengo que planchar más de 800 camisas cada día. Ya llevo viviendo 10 años en España y no entiendo lo que me dicen los funcionarios cuando voy al ayuntamiento. Es una pena. Si mis hijos hablan bien el español, tienen más oportunidades en el futuro. Por eso, los animo a ver más los

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

programas en castellano para que tengan más ventajas que yo. Quizá encontrarán un empleo estable. (Hong, 54, hombre, planchador)

Como el chino tiene una amplia presencia dentro de la comunidad, los migrantes chinos, si lo desean, pueden pasar todo el día sin hablar ni sola una palabra en castellano. En la calle Leganitos, situada al lado de la Plaza de España, hay supermercados, bazares, librerías y restaurantes regentados por migrantes chinos. De esta manera, los adolescentes chinos al volver a casa o al salir con sus padres no tienen con quién hablar el castellano. Ellos aprenden y hablan el idioma en las escuelas comunicándose con los profesores y los compañeros de clase. Excepto en algunos casos de familia adinerada, la mayoría de los migrantes chinos envían a sus hijos a las escuelas públicas debido a sus limitados recursos económicos. Algunos padres también contratan profesores o clases particulares en chino para que sus hijos sean capaces de dominar los dos idiomas y poder traducirlos. Como consecuencia de la mejor educación que reciben los adolescentes, éstos tienen más destrezas de dominio del castellano.



Curso para aprender el chino organizado por los migrantes en Madrid, 2017. Autor: Ouhua⁴⁵

Por ende, los padres chinos tienden a animar a sus hijos a ver los programas españoles considerándolos como un instrumento de educación lingüística en casa y además son desencadenantes de múltiples estrategias para interpretarlos.

⁴⁵ <http://www.ouhua.info/2017/0901/14843.html>

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Mi hijo menor de 12 años no saca buenas notas en la escuela. La vez pasada cuando fui a recogerlo, su profesor me dijo que tiene un acento chino muy fuerte. Mi amiga Tang me aconsejó que pusiera programas españoles para mi hijo. Me dijo que cuando era pequeña su hija, también tenía problema al hablar bien el castellano y le dejaba ver los dibujos animados de Clan, y funcionó. (Zhu, 55, mujer, ama de casa)

Zhu manifiesta que la hija de su amiga es un claro ejemplo para tener en cuenta para que su hijo adopte la misma postura que ella. De este modo, ver los programas en castellano se ha interpretado como un modo de aprendizaje. No obstante, a veces el mismo hecho de ver los programas en castellano se percibe de otra manera como nos indica Zhao:

Mi hija mayor Yun que tiene 14 años es mucho más inteligente que yo. Entiende todo lo que se dice en la televisión. Ella me traduce las noticias y entiende mejor que sus primos y primas. (Zhao, 45, mujer, ama de casa)

En este caso, el hecho de ver los programas en castellano ha sido considerado como un parámetro con el que comparar y valorar a los niños de la misma franja de edad. Los que ven y entienden los programas españoles son "inteligentes" y "mejores" que los que no lo hacen.

Además de ser considerado como un modo de aprendizaje y un parámetro de valoración, ver los programas españoles es interpretado por la audiencia china también como un estilo de vida y una forma de pensar.

Los españoles duermen y se levantan muy tarde. No sé por qué ellos viven de esta forma. Siempre soy el primero en abrir la tienda por la mañana en la calle. Pero a las 8:30 abrir la puerta ya es muy tarde en China. Mis hijos entienden mejor a los españoles. Ven El Hormiguero y La hora de José Mota, y otras cosas que ni sé yo. A veces los acompaño a ver los programas de telerrealidad, pero no logro pillar el humor de algunos comentarios cuando ellos se ríen. Está bien. El otro día un cliente me comentó que mi hijo menor He habla incluso mejor español que él. Me alegro. Pero no se limita a hablar mejor el idioma, sino que sabe cómo pensar como los clientes y cómo desenvolverse como ellos. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

De acuerdo con lo que dice Feng, ver los programas en castellano tiene la importancia y el sentido de entender el lenguaje castellano y a sus usuarios españoles. La diferencia de estructuras lingüísticas entre un idioma y otro nos afecta en la visión del mundo y ejerce una influencia sobre el entendimiento del tiempo y el espacio de las normas de cada cultura. Estas normas son "hechos sociales" como herramientas para la evaluación de valor de los signos (Lorusso, 2015:163). Al ver los programas españoles, los adolescentes chinos no solo ven y aprenden los signos como lugar de asociación sino también las normas de la cultura española.

Según nuestra observación en la comunidad china de Madrid, ver los programas españoles funciona como una línea divisoria que define la frontera entre franjas etarias. Los mayores, al ser preguntados si ven los programas españoles, suelen contestar que no. Los migrantes chinos de la franja intermedia entre 20 y 40 años tienden a responder que sí, pero les cuesta entender una gran parte del contenido. Mientras, los adolescentes menores de 20 años son la audiencia dentro de la comunidad china que disfruta más de los programas en castellano.

Esta frontera entre franjas etarias muchas veces no divide la comunidad china en Madrid, sino al contrario, la aglutina, puesto que en algunos casos los mayores piden a sus hijos que sirvan de intérpretes y que les expliquen los programas españoles.

Los fines de semana, toda la familia nos reunimos para ver algo interesante. A veces son películas chinas, a veces son españolas. Si es una española, le pido a mi hijo de 13 años que nos la traduzca. Él está contento por sentirse más inteligente que nosotros. Pues es verdad que él sabe más. Le regalamos una tableta de chocolate u otras cositas por su traducción, que no es mala, sino buena.
(Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Todos los adolescentes que han ejercido como traductores coinciden en haber asistido a clases de chino al margen de la educación escolar que reciben en España. Sea con un profesor particular o sea en una escuela de idioma chino, sus padres invierten en ellos para que no pierdan su lengua materna. Y con la tarea de la traducción como un elemento de ocio o complementario esperan disfrutar de los logros que han conseguido sus hijos. También hay padres que han asignado a sus hijos el trabajo de

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

traducción sin haberles contratado clases de chino, pero el resultado resulta inesperado.

Hace dos semanas estaba viendo una noticia en 24h junto con mi hija de 11 años. No entendí unas cosas y se las pregunté. Recuerdo que le consulté qué significa "Yihadista". Ella lo entiende en español, pero no sabía cómo explicármelo en chino, lo cual me avergonzó mucho. Ya ni sabe cómo expresar algo en chino. Madre mía. ¿Para qué sirve una china que no sabe el chino? Ahora estoy pensando en buscar un profesor de chino para ella. Quizá la próxima vez me lo explicará bien. (Sheng, 46, hombre, cocinero)

Sea como fuere, ver los programas españoles es una línea divisoria que define la frontera entre las audiencias de diferentes franjas de edad dentro de la comunidad china en Madrid. Al tiempo, esta frontera no ha dividido ni mucho menos la comunidad, sino que la ha aglutinado por una necesidad más eminente de las diferentes edades.

5.2. Los programas televisivos en chino

Como hemos mostrado a través de los capítulos anteriores, con la instalación de una caja de receptor- Internet, se puede recibir muchos canales televisivos en el idioma chino. Con el firme propósito de sacar datos más precisos, decidimos tomar el caso de Feng como ejemplo. Después de pedirle permiso, encendimos su televisor y registramos los canales televisivos en chino que se reciben realmente en la comunidad china de Madrid.

Tabla 8. Nota de los canales televisivos en chino recibidos

Fecha de notación: 18/02/2017

Entrevistado: Feng

Tipo	Canales: Logo chino/ Logo romano	Número
<p>Canales nacionales de China continental</p>	<p>央视综合/CCTV1, 央视财经/CCTV2, 央视国际/CCTV4, 央视军事农业/CCTV7, 央视纪录/CCTV9, 央视科教/CCTV10, 央视戏曲/CCTV11, 央视社会与法/CCTV12, 央视音乐/CCTV Music, 央视新闻/CCTV NEWS, 央视少儿/CCTV Child, 教育一套/CETV1, 教育二套/CETV2, 教育三套/CETV3, 空中课堂/CETV Sky</p>	<p>15</p>
<p>Canales regionales de China continental</p>	<p>湖南卫视/HUNANTV, 安徽卫视/AnHuiTV, BTV 北京卫视/BTV1, 重庆卫视/ChongQingTV, 东南卫视/DongNanTV, 甘肃卫视/GanSuTV, 广东卫视/GuangDongTV, 广西卫视/GuangXiTV, 贵州卫视/GuiZhouTV, 海峡卫视/HaiXiaTV, 河北卫视/HeBeiTV, 河南卫视/HeNanTV, 黑龙江卫视/HeiLongJiangTV, 湖北卫视/HuBeiTV, 吉林卫视/JiLinTV, 江苏卫视/JiangSuTV, 江西卫视/JiangXiTV, 辽宁卫视/LiaoNingTV, 内蒙古卫视/NeiMengGuTV, 宁夏卫视/NingXiaTV, 青海卫视/QingHaiTV, 上海东方卫视/SHDongFangTV, 山西卫视/Shan1XiTV, 陕西卫视/Shan3XiTV, 山东卫视/ShanDongTV, 深圳卫视/ShenZhenTV, 四川卫视/SiChuanTV, 天津卫视/TianJinTV, 旅游卫视/TravelTV, 西藏卫视/XiZangTV, 厦门卫视/XiaMenTV, 新疆卫视/XinJiangTV, 云南卫视/YunNanTV, 浙江卫视/ZheJiangTV, 南方卫视/SouthTV, 广东珠江/GDZhuJiang, 广东新闻/GDNews, 广东嘉佳卡通/GDKT, 广东体育/GDSport, 广州竞赛/GZJingSai, BTV 财经/BTV5, BTV 体育/BTV6, BTV 生活/BTV7, BTV 卡酷少儿/KAKU, 上海新闻高清/SHNewsHD, 第一财经高清/CBNHD, 上海生活时尚/SHFashion, 上海纪实高清/SHJiShiHD, 上海体育高清/SHSportHD, 上海艺术频道/SHYiShu, 上海电视剧高</p>	<p>55</p>

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

	清/SHTeleplayHD, 南方影视/TVSMovie, 南方经济/TVSFinance, 江苏影视/JiangSuMovie, 湖南高清/HuNanHD, 湖南电视剧/HuNanTeleplay.	
Canales de Hong Kong	鳳凰衛視/PhoenixTV, 阳光卫视/SunTV, 香港卫视/HKTV, 星空传媒/StarTV.	4
Canales de Taiwán	联利媒体/TVBS, 非凡電視/Unique TV, 東森電視/EBC TV, 中天電視/CTI TV, 三立電視/SET TV, 八大電視/GTV	6
Canales de Singapur	新传媒 U 频道/MediaCorp Channel U, 新传媒 8 频道 高清/MediaCorp Channel 8.	2
Canales de Macao	澳門衛星頻道/TDM Satélite, 澳亞衛視/MASTV.	2

En total se pueden recibir 84 canales de televisión en chino, que abarcan tanto la emisión de China continental como de otros lugares como Hong Kong, Macao, Taiwán y Singapur. A continuación, vamos a entrañar en los contenidos emitidos por estos canales televisivos para profundizar nuestro estudio.

Según nuestra observación sobre los entrevistados, los programas televisivos que ellos reciben con más frecuencia son los programas informativos, los temáticos y las teleseries. Debido a la diferencia tan característica que hay entre distintos géneros televisivos, las audiencias tienen a su alcance una importante variedad de opciones que les proveen de diversos paisajes que reflejan en cierta medida el mundo en el que vivimos. Las noticias reportan las representaciones mediáticas relacionadas con la actualidad y la realidad. Al contrario, a las audiencias las teleseries les crean una escena ficticia para tener una experiencia excepcional, lejos de su vida cotidiana. En cuanto a los programas temáticos, encontramos la preferencia de ver contenidos relacionados con su propia cultura étnica. Esperamos que con el estudio de la recepción de los programas en tres géneros resulte más fácil conocer la lectura de los programas televisivos por los migrantes chinos en Madrid.

Como tenemos expuestas en el Marco Teórico, las propuestas de Stuart Hall, creyendo que los textos están estructurados de manera dominante (Hall, 1973:13), y orientados a la lectura preferencial, nos ha sentado una de las bases para el análisis de la lectura de los textos mediáticos de los migrantes chinos en Madrid. David Morley (1996:66) también indica:

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Las audiencias no ven sólo lo que quieren ver, ya que un mensaje (o programa) no es simplemente una ventana abierta al mundo, sino que es una construcción. Aunque el mensaje no sea un objeto con significado real, lleva en sí mecanismos significadores que estimulan ciertos significados, o incluso, un significado privilegiado, y suprimen los demás: se trata de las ‘conclusiones directrices’ codificadas en los mensajes.

Pero, por otro lado, la lectura preferencial no siempre ocupa el lugar dominante, puesto que las audiencias en muchos casos negocian o incluso se oponen al código transmitido y optan por la apertura de un texto. Cuanto menos fuerte es el cierre del sentido del texto, mayor es su grado de apertura. Mientras los medios de comunicación emplean diversas estrategias para estimular ciertos significados, el público también puede usar todo tipo de tácticas para resistirlos. El grado de apertura tiene que ver con la estructura y el género de cada texto. Como los programas informativos tienen una estructura más cerrada, resulta más fácil tener una lectura preferencial dirigida a las audiencias. Por el contrario, las teleseries es un género más abierto que requiere más interpretación propia por parte de cada audiencia. Por este motivo, nuestra hipótesis consiste en que las audiencias chinas pueden interpretar de forma muy distinta cada género según su grado de apertura y las actitudes de las audiencias.

5.2.1. Los programas informativos, los temáticos y las series

Los programas informativos en chino que los migrantes reciben con más frecuencia son *Xinwen Lianbo* (新闻联播, programa noticiero de canal CCTV1⁴⁶), *China News* (中国新闻, de Canal CCTV4) y *Phoenix News* (凤凰新闻, de Canal Phoenix de Hong Kong), así como programas informativos regionales de su ciudad natal.

Xinwen Lianbo se proyecta cada día a las siete de la tarde del horario chino, que equivale a la una de la tarde en España. *China News* y *Phoenix News* son programas informativos constantes que se repiten y se renuevan cada hora. Los programas

⁴⁶ CCTV es la abreviatura de China Central Television (en chino simplificado 中国中央电视台), que es el grupo público de televisión más importante en la República Popular de China. Cuenta con más de 12 canales televisivos desde CCTV1 hasta CCTV12. En la última década, establece también CCTV English, CCTV Español y canales de otros idiomas.

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

informativos regionales, como *Qingtian News* (青田新闻, de Canal regional Qingtian Municipio) y *Lishui News* (丽水新闻, de Canal regional Lis hui Municipio) empiezan a proyectarse generalmente media hora antes de *Xinwen Lianbo*. Cuando éste comienza, todos los canales provinciales y municipales lo retransmiten. Los migrantes que usan portátil, móvil y/o tableta para la recepción también tienen a su alcance los programas informativos en chino de Taiwán y Singapur como *Tormenta de Noticias* (新闻龙卷风), *Ciudad de los leones las 6:30*(狮城六点半) y *Newsroom of Shaokang* (少康战情室), entre otros. Los migrantes chinos valoran positivamente los programas informativos creyendo que se trata de una buena forma de conocer tanto su país de origen como el mundo exterior. Hong nos indica:

Al ver las noticias, conozco todo lo que está pasado no solo en China sino también en mi ciudad natal, que es Fujian. Las teleseries son cuentos ficticios sin credibilidad. Pero las noticias sí son reales. (Hong, 54, hombre, planchador)

A Hong le parece más auténticas las noticias que las teleseries. Pero no importa la veracidad de los programas informativos, los migrantes chinos los aprecian. Les preocupa lo que está pasando lejos, en su lugar de origen o en otros rincones del planeta, y los medios de comunicación les proporcionan un acceso para informarse. Muchos migrantes de la franja etaria mayor eran campesinos antes de venir a España y las personas que tenía más autoridad eran los ancianos que sabían contar cuentos antiguos del pueblo; pero ahora todo ha cambiado:

Cuento a veces a mis compañeros de trabajo lo que acaba de pasar en Fujian. Un ejemplo de ello podría ser que Zara abre nuevas tiendas en nuestra provincia y les interesa mucho saberlo. Me admiran y ahora me preguntan de vez en cuando todo lo que está sucediendo. Por eso, me mantengo siempre informado de todas las noticias. (Hong, 54, hombre, planchador)

El hecho de que hayan migrado al otro lado del planeta y tengan a su disposición una variedad de dispositivos mediáticos ha cambiado su concepto del espacio/tiempo. Un estudio sobre el uso de medios por los migrantes ecuatorianos en España constata "la existencia de sólidos nexos entre los lugares de origen y destino de los migrantes, lo cual ha permitido desarrollar un flujo continuo no solo de información y recursos, sino también de afectos, ideas y problemas cotidianos, entre otros. (Ramírez, 2007:

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

9) “ Se han ampliado las fronteras de su experiencia de vida, y ahora les importan las noticias tanto de España como de China que antes de la migración no estaban relacionadas con su vida cotidiana.

En cuanto a los jóvenes y adolescentes, los programas informativos de Taiwán, Hong-Kong y Singapur les atraen más que los de China continental, como Sun y Ren revelan:

Tengo la aplicación de *Phoenix News* (de Hong Kong) descargada en mi móvil y puedo ver los programas que salen últimamente. Los presentadores de *Phoenix News* son más guapos y las noticias están muy sincronizadas. (Ren, 29, hombre, publicista)

Los programas informativos de Taiwán y Singapur me fascinan porque reportan los acontecimientos desde unas perspectivas diferentes. Quizás pueda decir que los programas informativos de estos dos lugares son más cosmopolitas. (Sun, 17, hombre, estudiante)

Según nuestra observación, las audiencias masculinas tienden a ser los seguidores más fieles a los programas informativos. Al llegar a casa, Hong suele encender el televisor seleccionando un canal informativo en chino. Lo ve atentamente mientras su mujer, Lin, está preparando la cena. Cuando tiene la sartén cociendo en el fuego, ella sale de la cocina a echar un vistazo al programa que Hong está viendo en ese momento. Pero evidentemente no le llaman la atención las noticias y unos segundos después se mete otra vez a la cocina. Se trata de una cotidianidad que pasa en la comunidad china de Madrid: los hombres tienen el mando y las mujeres sacrifican su tiempo de ocio haciendo los trabajos domésticos mientras ven fugazmente la televisión.

Un fenómeno que nos sorprende al principio reside en que, al preguntarles cuáles son las noticias que han visto en los últimos días, muchos de los entrevistados contestan que no se acuerdan de ninguna. Puede que algunos de ellos no hayan visto programas noticieros últimamente. Pero otra posibilidad será que se les han olvidado las noticias que han visto hace poco porque quizá no le han dado importancia. “Muchas audiencias no son capaces de memorizar los detalles de una noticia que han visto, sino

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

recordar los temas claves que ésta conlleva⁴⁷ (Philo, 1990: 58) “. Sin embargo, las audiencias consiguen construir su conocimiento del mundo de acuerdo con las noticias recibidas. Por esta razón, resulta esencial estudiar cómo dialogan o qué hacen mientras están viendo los programas informativos. En el cuarto apartado de este capítulo, vamos a estudiar un caso concreto sobre la recepción de los programas informativos en la comunidad china de Madrid.

Los programas temáticos en chino que se reciben en la comunidad abarcan desde los realities hasta los documentales, así como la Gala anual de la Fiesta de primavera. Debido a que hoy en día muchos programas temáticos están elaborados y emitidos por las empresas mediáticas de Internet como Aiqiyi o Le Eco (homólogos de *Netflix* en China), la recepción de estos programas ha superado los límites del horario. Las audiencias pueden elegir con tan solo un clic cualquier sesión de un programa temático:

El pasado fin de semana he visto junto a mi hermana todas las sesiones de *El Rap de China* en la página web de Aiqiyi, y creo que me gusta el rap. El cantante más talentoso es PGOne, que viene del noroeste de China. (An, 16, mujer, estudiante)

Los programas temáticos que se mencionan con más frecuencia en las entrevistas son los de entretenimiento y los de la cultura étnica como *La Voz de China* (中国好声音), *El Rap de China* (中国有嘻哈), *El Paladar de China* (舌尖上的中国). Tanto los adolescentes como los mayores están encantados de ver este tipo de programas mencionados. Por otro lado, las audiencias chinas en Madrid no tienen interés en recibir los programas temáticos emitidos por el canal público CCTV. Aunque en los restaurantes y supermercados chinos he visto más de una vez algunos programas como *Memoria Nacional* (国家记忆) y *Archivo de los Tesoros del País* (国宝档案), nunca he escuchado hablar de ellos. Eso nos indica que como migrantes en su país de destino, aunque conservan su identidad étnica y se interesan por programas que les informan de costumbres, gustos, artes de China, se están alejando de su

⁴⁷ Traducción de la frase en inglés en el artículo original: “It shows that audiences tend to forget the details of reporting but remember key themes which underlie reports.”

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

identidad nacional/estatal china. En este caso An nos dice al ser preguntada si se considera como china:

Tengo pasaporte español. Entonces, no soy ciudadana china. Pero, claro que mi familia viene de China. Sabes que en Estados Unidos hay muchos estadounidenses asiáticos. Pues, creo que soy española asiática, es decir, española china. Estoy orgullosa de tener el privilegio de recibir dos culturas y quizá pueda ser puente entre ellas en el futuro (An, 16, mujer, estudiante)

A An le atraen los programas temáticos en chino no porque ella se considere ciudadana china sino porque le gusta recibir ambas culturas y tener las oportunidades que ofrezcan las dos partes. Además, la calidad de producción de estos programas en chino se ha visto mejorada considerablemente en la última década, lo cual también influye en la atracción para las audiencias chinas en Madrid.

Cada viernes nos reunimos a ver *El Paladar de China*, que explica las recetas más deliciosas de la cultura gastronómica del país. Resulta muy interesante ver cómo se prepara un plato que tiene su propio cuento y aventura. Soy periodista y sé que no es fácil conseguir una producción audiovisual tan minuciosa y seductora. Son mucho mejores que los programas anteriores del mismo tipo (Miao, 26, mujer, periodista)

Pero, este cambio, que es positivo desde el punto de vista de Miao, también se enfrenta a una serie de críticas, como Shao nos indica:

Hay vídeos circulando por Internet que parodian *El Paladar de China*. Según dicen, este programa es demasiado comercializado y exagerado. Con el mismo guion y patrón que se emplea en el programa, un pan de pistola se disfruta por los comensales como si fuera un jamón ibérico de cinco jotas. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Aquí destaca la cuestión de la comercialización y exageración excesivas que se hacen cada vez más evidentes en los programas televisivos. Al igual que Postman (2001: 91) indica, "el problema no es que la televisión nos dé material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los temas y materiales como entretenimiento".

Junto con el boom del mercado cinematográfico chino en los últimos años, el número de teleseries chinas producidas se ha multiplicado. Debido a la gran inversión en esta

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

industria y el desarrollo de las empresas mediáticas chinas del Internet, los migrantes, aunque viven en el extranjero, tienen cada día más acceso a la recepción de estas series chinas. Como indica Livingstone, la interpretación de las series refleja el conocimiento social de las audiencias:

El serial televisivo sirve como caso de estudio para una indagación más amplia en el papel de los media, al producir y reproducir conocimiento social... En el serial televisivo, la relación entre el que habla y el que escucha no es sencilla, ni se trata simplemente de una relación de recepción pasiva: los espectadores están inmersos en una 'interacción para-social', como si estuvieran relacionándose con gente real; participan sin identificación pasiva, desdibujan los límites entre lo que ven y lo que viven a través de discusiones interminables sobre 'qué pasó entonces' y a través de la utilización de sus experiencias diarias para juzgar el drama. (Livingstone 1990: 3)

Como hemos expuesto en el apartado anterior, es muy evidente la distinción de gustos o preferencias entre diferentes franjas etarias, y entre hombres y mujeres. Por lo general, en la comunidad china a las mujeres les gusta más ver series que a los hombres. Un gusto que tienen en común las entrevistadas femeninas, sean mayores o sean jóvenes, consiste en las series coreanas subtituladas en chino. A diferencia de las mujeres, las audiencias masculinas están aficionadas a las series de acción y kung-fu. Están muy de moda las series como *En nombre del pueblo*, *Alianza de los consejeros militares*, y *Tú que viniste de la estrella*, entre otras.

En el cuarto apartado de este capítulo, analizaremos un caso concreto de la recepción de teleseries de acuerdo con una nota que extraemos de nuestro cuaderno de campo. A continuación, veremos los programas televisivos en castellano que se reciben en la comunidad china de Madrid.

5.3. Los programas televisivos en castellano

Como los chinos en Madrid comparten la experiencia de migrar desde un lado hasta el otro del Continente eurasiático, muchos de ellos se encuentran muy abiertos hacia la recepción de programas en castellano. En este apartado del capítulo, abordaremos la cuestión con el estudio de los recursos de hardware que emplean las audiencias chinas para la recepción de los programas en castellano. A continuación, profundizaremos la investigación con la exposición de los recursos de software utilizados para recibir los programas en castellano dentro de la comunidad. Por último, les invitaremos a conocer los programas favoritos en castellano de los migrantes chinos y las raíces culturales por las cuales les han gustado.

5.3.1. Portátil, tableta, móvil y televisor

Según Postman (2001: 88), "una tecnología es un aparato físico. ... un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. ... la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea". Debido al nivel básico del español de los migrantes chinos de la franja etaria mayor, la mayoría de las audiencias de los programas en castellano están formadas por los jóvenes y adolescentes. Como hemos argumentado en el segundo apartado (p.131) del Capítulo 4, los jóvenes y adolescentes se ven afectados por dos factores en el contexto sociocultural, que radican en la limitación económica y la estructura patriarcal. Dado que los padres siempre tienen el mando de televisión, los adolescentes muchas veces no tienen acceso a ver lo que quieren en la televisión. De esta forma, el portátil se convierte en su mejor aliado, puesto que ellos manejan mejor el ordenador que sus padres. Al hablar de los jóvenes, quienes acaban de independizarse y están esforzándose para ganarse la vida, les importa el precio y la calidad del dispositivo que usan para la recepción. Junto con el ritmo cada día más acelerado de la actualización de los productos tele-comunicativos, en los últimos años el precio de un móvil inteligente o una tableta, que no es de última generación, ha bajado mucho, mientras su calidad está mejorando indudablemente. Por este motivo, muchos de los jóvenes prefieren recurrir al móvil o la tableta para la recepción mediática. En resumen, los hardware, que se usan principalmente en la comunidad china para la

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

recepción de los programas televisivos en castellano son el portátil, el móvil y/o la tableta.

Una de las expectativas que tienen los jóvenes y adolescentes es tener más programas en castellano a su alcance. Al ser preguntados el porqué de usar el móvil para ver programas, muchos entrevistados jóvenes contestan que sus amigos de misma edad les han recomendado usarlo. En este caso, Man nos explica:

Me dijo un colega del restaurante donde trabajaba que llevaba viendo *MasterChef* un tiempo. No recuerdo qué año, pero fue el primer año del concurso. Él no tenía ni televisor ni portátil en casa, y le pregunté cómo podía verlo. Me enseñó su móvil inteligente de Huawei y me reprodujo el programa. (Man, 24, mujer, camarera)

Ahora Man es una gran aficionada a usar el móvil para ver los programas televisivos. En su casa no tiene instalado un televisor, y el portátil lo tiene guardado en el armario. Debido a su trabajo, muchas veces vuelve a casa muy tarde, a las 12 o incluso la 1 de la madrugada. Como ya está muy cansada, le conviene más ver algo interesante en el móvil después de ducharse.

Además, los acontecimientos mediatizados en la comunidad china de Madrid también estimulan el uso del portátil, el móvil y la tableta entre los migrantes chinos. An nos revela por qué sus padres le compraron un nuevo móvil durante la Fiesta de Primavera de 2016:

Recuerdo que fue el día 9 de febrero, un día después de la Fiesta de Primavera. Mi madre me preguntó acerca de los reportajes sobre la fiesta en los medios españoles. Como no tenía móvil propio, le pedí su móvil y le busqué los vídeos y noticias sobre el Año Nuevo chino emitidos por El País y Telemadrid. Después le enseñé también algunos vídeos rodados y subidos por los internautas españoles en Youtube al ver la celebración de la fiesta. Mi madre estaba muy contenta y me compró un móvil ese mismo día. (An, 16, mujer, estudiante)



*Celebración del Nuevo Año Chino en la Puerta del Sol de Madrid en 2016⁴⁸
Autor: Sergio Enriquez Nistal*

Aquí destaca la diferencia del uso de medios entre los migrantes de distintas franjas etarias, que hemos indicado en el capítulo anterior. Los mayores, aunque tienen móvil inteligente no lo usan para recibir muchos contenidos mediáticos, especialmente los contenidos en castellano. Al contrario, los jóvenes y adolescentes, que están interesados en ver contenidos en castellano, se enfrentan siempre a las limitaciones económicas de adquirir un dispositivo que quieran usar de verdad. Los estudios sobre el uso de los medios por los españoles adultos y adolescentes (De la Villa Moral & Suárez, 2016; Martínez, Frías & Solano, 2016; Arza, 2010) también indican que los adultos jóvenes y los adolescentes son los que se adaptan mejor a los dispositivos tecnológicos como móvil inteligente y tableta, mientras los mayores mantienen sus costumbres de ver la televisión convencional. Es necesario enfatizar lo que ha señalado Arza (2010), quien señala la importancia del teléfono móvil para los jóvenes y adolescentes. Primero, el móvil les permite mantener las relaciones sociales, "puesto que facilita el contacto con las amistades de una manera rápida y sencilla". Además, les permite la construcción de identidad personal, diferenciarse entre ellos y frente a los mayores, "esto lo aporta el componente de las carcassas intercambiables, la marca, el modelo, entre otros". Y, por último, el teléfono móvil "permite disfrutar de las nuevas tecnologías de una manera más independiente".

⁴⁸ Foto dentro de la noticia "Madrid celebra el Año Nuevo Chino con más de 60 actividades" enlace: <http://www.elmundo.es/madrid/2016/02/02/56b0a686e2704eea3d8b4685.html>

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Como el portátil, el móvil inteligente y la tableta se han naturalizado en la comunidad china, la función de estos dispositivos se distancia de su uso necesario a favor de la recepción mediática. Al referirse a los programas en castellano este fenómeno se hace más evidente. Dentro de una familia china en Madrid, el padre tiende a ser el primero en comprar un móvil inteligente, una tableta o un portátil. Pero luego estos dispositivos siempre llegan a sus hijos. Hong a veces se queja de tal problema:

En mi móvil tengo descargadas varias aplicaciones que no sé ni de dónde vienen ni para qué sirven. Cuando estamos en casa viendo la tele, mi hijo Sun me pide permiso para usar el móvil y siempre se lo doy. Pues las aplicaciones son suyas. Me dice que es muy fácil ver series y películas a través de una de estas aplicaciones, pero son cosas en español que no entiendo. (Hong, 54, hombre, planchador)

Suelo usar el móvil de mi padre para ver series. Mis amigos hablan mucho estos días de la serie *Narcos*, también la veo y luego discutimos en la escuela las tramas y los personajes. Incluso tenemos compañeros que vienen de Colombia y les preguntamos algunos detalles. Nos garantizan que ahora Colombia es un país mucho más seguro y tranquilo que el que retrata la serie. (Sun, 17, hombre, estudiante)

Al hablar del móvil y la tableta este fenómeno llamado "tener, pero no usar" aparece también entre otros entrevistados de la franja etaria mayor, que son los que consumen menos programas en castellano dentro la comunidad china. Al contrario, entre los adolescentes, consumidores principales de los programas en castellano, se pone de relieve otro fenómeno llamado "no tener, pero usar". La diferencia tan obvia entre dos franjas etarias quizá tenga que ver no solo con su capital cultural sino también con su identidad. Según dicen Venegas y Martínez (2016: 17), los adolescentes tienden a estar más sumergidos en el mundo virtual, que conocen muy poco los mayores. Los adolescentes comparten los mismos recursos simbólicos, tanto el idioma como el conocimiento sobre las aplicaciones, con sus colegas españoles de la misma edad. Así que con su uso del móvil inteligente y consumo de los programas en castellano están mostrando al mismo tiempo su similitud con sus colegas y su diferencia con sus padres. Los programas en castellano proveen a los adolescentes de un canal para reforzar su identidad social con sus compañeros de misma edad fuera de la comunidad china.

5.3.2. Los programas favoritos de los receptores chinos

De acuerdo con los recursos de hardware que se emplean para la recepción de programas en castellano, los programas de software han evolucionado y han variado considerablemente en los últimos años. En el portátil se pueden ver los programas en castellano a través de diversas páginas web, y en el móvil y/o tableta, sus múltiples aplicaciones. Según nuestra observación sobre los entrevistados, hay tres tipos de página web/aplicación que se usan con más frecuencia. El primero de ellos será la plataforma de un emisor único como la página web y aplicación de RTVE (Corporación de Radio y Televisión Española). El segundo consiste en la plataforma que une una variedad de canales televisivos de diferentes emisores como Teledirecto.es. El tercero, por su parte, radica en la plataforma de producción y emisión de programas eliminando el concepto de canal televisivo como *Netflix*.

Estas tres plataformas tienen establecidas tanto su página web como su aplicación móvil. Para conocer la situación actual de la recepción de programas en castellano, contactamos con Man, Shao y An, que usan respectivamente las tres plataformas, para tener datos de primera mano sobre cuáles son los canales y programas en castellano que ellos reciben.

Tabla 9. Nota de los programas en castellano de las plataformas RTVE, Teledirecto y Netflix

Fecha de anotación: 02/03/2017 y 11/03/2017

Entrevistados: Man, Shao y An

Plataforma	Canales	Número de canales televisivos	Programas a la carta
RTVE.es	TELEVISIÓN: <i>La 1, La 2, Teledporte, Canal 24 horas.</i> (RADIO: <i>Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Rádío 4, Radio 5, Radio Exterior.</i>)	4	Series: <i>Ministerio del Tiempo, Acacias 38, Amor en el tiempo revuelto...</i> Informativos: <i>Telediario, Los desayunos, Informe semanal...</i> Documentales: <i>Documentos TV, El universo escondido, La noche temática...</i>

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

<p>Tele-directo.es</p>	<p><i>Antena 3, MITELE, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Neox, Nova, Mega TV, 13tv, MITELE Series, La 1, La 2, Canal 24 horas, Intereconomía, Clan, MITELE Kids, Neox Kidz, Boing, Disney Video, Nickelodeon España Videos, Baby First TV, MITELE Deportes, Teledporte, Formula 1, ESport TV3, La Liga, Calcio, Ligue 1, EuroSport, Marca TV, AS TV, Telecinco MotoGP, Telemadrid, LaOtra, Aragon TV, Canal Sur, TV 3cat, 3/24, 33, Super 3, 8tv, Rac 105, TVG, 7RM, RTVC, Canal Extremadura, ETB Sat, EITB Canal Vasco, IB3, Levante, Onda Jerez, TPA Asturias, Mirame Tenerife</i></p>	<p>53</p>	<p>Ninguno</p>
<p>Netflix</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Series: <i>Narcos, Las chicas del Cable, La casa de papel...</i> Películas: <i>Hasta el último hombre en las Filipinas, El horfanato, Rey gitano...</i> Documentales: <i>El fin de ETA, The keepers, Minimalism...</i></p>

Para garantizar la precisión de los resultados que hemos sacado del trabajo de campo, hemos revisado dos veces las plataformas utilizadas por los tres entrevistados los días 2 y 11 de marzo. Los canales televisivos de la segunda revisión coinciden con los de la primera, aunque los programas se han incrementado por el estreno de nuevos episodios de series tanto en *RTVE* como en *Netflix*. En el formulario expuesto arriba podemos contemplar una transición de la forma de producción y emisión de programas televisivos. A lo largo del tiempo, estamos acostumbrados a recibir una

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

variedad de programas elaborados por algunos canales determinados que nos gustan como la página/aplicación *RTVE*. Pero luego, junto con los avances tecnológicos del Internet, tenemos más opciones de ver distintos programas al mismo tiempo en el mismo dispositivo. Así que *Tele-directo.es* nos concede una posibilidad de sincronizar la recepción de distintos programas que se proyectan por distintos emisores. Por último, en los últimos años están de moda las empresas mediáticas como *Netflix*, que salta el proceso intermediario de los canales y emite todos los programas a la carta para que las audiencias elijan lo que les apetece ver.

Según nuestra propia observación y criterio, los dos géneros de programas en castellano que se ven con más frecuencia por las audiencias chinas son las series y los realities. Dado que la mayoría de las audiencias de los programas en castellano son los jóvenes y adolescentes, analizaremos a continuación por separado la preferencia de los dos subgrupos dentro de la comunidad china en Madrid.

A los jóvenes les gustan más las series que los realities. Uno de los motivos por los que ellos reciben los programas en castellano es aprender la lengua. Las series, la mayoría de ellas, están subtituladas, lo cual les facilita a anotar y memorizar las palabras desconocidas. El hecho de que muchos de ellos no hayan nacido en España y lleguen a Madrid por sus estudios secundarios o universitarios les hace difícil alcanzar un nivel nativo de castellano, que, por su parte, tienen los adolescentes nacidos aquí. Según una investigación sobre los migrantes de segunda generación nacidos en España, la mayoría de ellos han persistido en su estudio con la esperanza de sacar un título universitario (Portes & Aparicio, 2013:5). Muchos entrevistados jóvenes resaltan que encuentran dificultades lingüísticas en su trabajo cotidiano y no tienen confianza para discutir con o convencer a un cliente nativo con quien tratan. Por esta razón, los jóvenes intentan incluir el aprendizaje del idioma en sus expectativas del consumo mediático.

Llevo viendo muchos años Cuéntame cómo pasó. Antonio siempre dice: "Me cago en la leche, Merche". Y una vez, en la oficina, tropecé y me salió prácticamente sin querer esa expresión tan, quizás, española. Los compañeros se quedaron con la boca abierta/boquiabiertos y se rieron. (Wai, 27, hombre, oficinista)

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

De este modo, las frases hechas, el vocabulario coloquial y los refranes que aparecen en las series españolas constituyen una gran atracción para los jóvenes en la comunidad china de la ciudad Madrid. En el estudio sobre los migrantes chinos en Cataluña efectuado por Trenchs-Parera, también destaca este fenómeno. Al ser preguntado uno de sus entrevistados chinos por qué ver la televisión, éste le dice "si miro televisión es para estudiar y aprender el catalán." (Trenchs-Parera, 2016: 9) Las series que se mencionan con más frecuencia por los entrevistados jóvenes son las siguientes: *El Ministerio del Tiempo*, *El Fin de la Comedia*, *Velvet*, *La peste*, *Narcos*, *Las Chicas del Cable* y *La Casa de Papel*, entre otras.

Cada día vuelvo a casa muy cansada. Me pongo el pijama y me tumbo en la cama. El móvil es mi mejor somnífero. Apago la conexión wifi y reproduzco un episodio nuevo descargado de la serie *El Ministerio del Tiempo*. Se me olvidan los líos que me rodean todo el día y me duermo enseguida. (Miao, 26, mujer, periodista)

Debido al carácter privado del móvil y su uso generalizado entre los jóvenes, Miao está desconectada del resto del mundo al consumir los programas a través de este dispositivo. Frente a la hiperconectividad de que nos proveen los aparatos tecnológicos, a veces la gente quiere escaparse de la "opulencia informativa" optando por la desconexión periódica (Puche, 2013: 954). Por eso, la visualización de los programas en castellano por parte de los jóvenes es muy privatizada e individualizada, lo cual les satisface la necesidad de desconexión periódica.

En cuanto a los adolescentes, destaca la afición por los realities. Ante todo, los realities, si uno no tiene ninguna dificultad de entender las conversaciones coloquiales, son más entretenidos que las series, porque éstas están limitadas por el guion y el rodaje pre-elaborado, y, al contrario, los realities están llenos de improvisación y tramas inesperadas.

Soy fan de *Gran Hermano*. Cada año lo sigo sin falta. Nunca sabes quién va a ganar hasta el último momento. Éste es el motivo principal por el que lo sigo siempre. (An, 16, mujer, estudiante)

Además, los realities forman parte de las tácticas con las que los adolescentes manifiestan su resistencia contra la estructura patriarcal en la familia.

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Mi padre siempre tiene el mando. Cada vez que me pilla viendo Supervivientes, se enfada. Por eso, cuando no está en casa, enciendo el portátil y lo sigo viendo. Es que él no entiende de qué va el programa, piensa que hay cosas malas en las imágenes, puesto que los concursantes todos se ponen bañadores y se burlan entre sí. Por eso al final me prohíbe verlo. No voy a resignarme. Muchos compañeros del cole y yo lo llevamos viendo ya bastante tiempo y es un tema típico entre nosotros. (Sun, 17, hombre, estudiante)

Aparte de resistir el poder de su padre en casa, Sun cree que su padre no entiende el programa porque no comparte con él los mismos recursos simbólicos. Primero, el idioma de la recepción, el español; segundo y último, la ética más conservadora de su padre choca con la de Sun. En un estudio sobre los migrantes latinos de segunda generación en EE. UU., también destaca esta diferencia entre franjas etarias. Las generaciones menores se inclinan a dominar peor el idioma del país de origen y a adquirir más costumbres y convenciones del país de destino (Butler, 2015: 24). En nuestro caso, el programa, que ha sido un lazo que tiene Sun con sus amigos fuera de la comunidad china, le dota de más similitud con sus compañeros españoles de la misma edad, y le hace sentirse como uno de ellos.

5.4. La lectura de los programas televisivos: Estudios de caso

En los apartados anteriores de este capítulo, nuestro análisis se ha centrado en lo profundo de la comunidad china en Madrid. Hemos tratado diversos temas como las franjas etarias, el género y el lenguaje, los cuales surgen del uso de televisión para los migrantes chinos. Vamos a seguir nuestro estudio a través del enfoque de unos casos determinados que encontramos en el trabajo de campo. Nuestro objetivo radica en hallar el sentido producido en el uso de televisión y en el consumo de distintos programas televisivos. Además, intentaremos detectar los valores culturales que forjan el sentido.

Sabemos que mientras los medios de comunicación emplean sus estrategias para estimular ciertos sentidos, las audiencias también pueden usar todo tipo de tácticas para diversificar o resistirlos creando nuevos sentidos. Estas tácticas de resistencia son diferentes de la lectura oposicional. Por el contrario, se trata de las prácticas que las audiencias emplean en su vida cotidiana para negociar con la cultura dominante. Según Highmore (2001: 174), "lo vívido de la vida cotidiana está animado por una voluntad de luchar para rescatar la vida cotidiana de la conformidad"⁴⁹.

A continuación, mostraremos las observaciones realizadas en los hogares que nos ayudan a profundizar nuestro conocimiento sobre cada caso de análisis.

5.4.1. Los casos del informativo, el temático y la serie

Mediante la observación participante y la entrevista en profundidad, intentamos obtener aquello que nos interesa relacionado con la comunidad china en Madrid: los datos empíricos sobre el uso de medios, especialmente, de la televisión, por los migrantes chinos. ¿Cómo organizan ellos sus actividades mediáticas?, ¿cómo descodifican los programas televisivos?, y ¿cómo hablan de sus propias experiencias mientras están viendo la televisión? A continuación, continuaremos con la lógica de concretización para analizar de esta forma al detalle los programas televisivos

⁴⁹ Traducción de la frase en inglés: "The vividness of everyday... is animated by a will, a struggle to rescue the everyday from conformity."

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

recibidos por los migrantes en la comunidad china de Madrid. Entre todas las notas registradas en el cuaderno de campo, elegimos unos casos representativos para cada género de programas televisivos. En este caso, no nos limitamos a exponer la conversación que ha tenido lugar durante la recepción mediática, sino también las actividades efectuadas por los entrevistados, que nos dan una idea tanto sobre qué programas ven los migrantes chinos como sobre cómo los ven.

Inspirados por *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas* (Katz y Liebes, 1993:44), hemos diseñado unas pautas para enfatizar y discutir los aspectos importantes que hemos encontrado en las observaciones de campo. A diferencia del estudio de Katz y Liebes, nos concentramos en las actividades y los diálogos que los entrevistados hacen durante la recepción televisiva. Las pautas son siguientes:

- A. Interpretación: cómo percibe, comprende e interpreta un entrevistado el programa que está viendo.
- B. Estado de la recepción: la actitud o estado con que recibe la audiencia un programa
- C. Satisfacción: cómo un programa satisface o no a sus audiencias
- D. Comentario: lo que comentan las audiencias
- E. Lectura referencial: si toman los programas como referentes para su vida cotidiana
- F. Lectura crítica: cómo critican los programas recibidos
- G. Identidad étnica y social: si los receptores recogen en los programas algo que les hace sentirse semejantes o diferentes de los chinos/los españoles; si refuerzan o debilitan otras identidades sociales.

En las notas de campo que exponemos en Apéndice 1 (p.332), se podrá revisar el contenido de los programas que los entrevistados están viendo, así como las actividades y los diálogos efectuados durante la recepción y, por último, las pautas que diseñamos para nuestro análisis. Entre el 15 de octubre de 2016 y el 3 de mayo de 2017, las notas muestran 7 visitas, que hemos hecho a los espectadores de tres franjas etarias, en que no solo los entrevistamos, sino que también los acompañamos cuando están viendo la televisión.

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

Según estos datos empíricos y pautas de análisis en las notas, procederemos a discutir el resultado, que podemos concluir de este estudio de caso sobre la lectura de los programas televisivos en la comunidad china de Madrid.

El informativo: referentes diferentes

Ante todo, abordamos nuestro análisis con la nota I: "Recepción de los programas informativos". En la nota 1.1 (p.332) registrada a las 20 horas del día 13 de enero de 2017, Hong (54 años, hombre, planchador) ve la televisión junto a su mujer, Lin (48, mujer, ama de casa), y sus dos hijos, Sun (17, hombre, estudiante) y Ye (16, mujer, estudiante). En otras ocasiones, nota 1.2 (p.335) y nota 1.3 (p.338), primero vemos un programa informativo con el joven Shao, de 25 años, y luego con dos adolescentes Sun y Ye.

En el primer caso, el mando lo tiene Hong, y Lin se ocupa de preparar la cena. Aunque a los hijos Sun y Ye no les interesa ver las noticias chinas de CCTV, ellos están sentados al lado de Hong "discutiendo por un amigo común". Ye le pregunta a Hong si puede cambiar de canal, pero éste se niega a ello.

Debido al canal que ha elegido Hong, la mayoría de las noticias reportadas están relacionadas con China: el periodo de Chunyun, el tren de alta velocidad, la tensión entre China y Corea, el oso panda, etc. Muchas veces Hong considera su experiencia del pasado antes de la migración como un referente para leer las noticias vistas. Por ejemplo, al ver la noticia sobre el tren de alta velocidad que se extiende en China, Hong la compara con el autobús pequeño lleno de pasajeros que él tomaba para viajar de un pueblo al otro. Al hablar de oso panda, Hong dice que tuvo el honor de haberlo visto cuando era niño.

A diferencia de Hong, sus hijos, Sun y Ye, prefieren ver los programas vía internet. Aunque no tienen móvil inteligente, lo han pedido prestado a su padre y se centran en él mientras están sentados con sus padres. Valiéndose de una de las páginas web, ellos buscan y consiguen ver las noticias de *Telemadrid*. Su opción es tan distinta a la de su padre que nos orienta sobre la diferencia de la recepción de los programas informativos entre los migrantes de primera y segunda generación. Cuando ven la

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

noticia sobre el incendio de Torrejón, lo primero que mencionan los chicos es la nave quemada del padre de su compañero español, Íñigo. Por eso, el referente con que ellos leen y comprenden una noticia difiere mucho del que tiene su padre. En otra ocasión, al oír la noticia de la celebración del Año Nuevo chino emitida por *Telemadrid*, Ye expresa su deseo de llevar a sus compañeras de clase, Marta y María, a la feria china. Crono-tópicamente los migrantes de segunda generación, los “adolescentes” que definimos en este estudio, tienen un referente de aquí y ahora, que ubica su vida en España. Mientras tanto, los mayores, migrantes de primera generación, cuentan con un referente de allí y ayer. Este fenómeno destaca en la recepción de otra noticia de *Telemadrid*: “Brunete instala balizas emergentes con luz y sonido en pasos de peatones”. Mediante la traducción de Ye, Hong logra entender la noticia, y luego dice que: “Las nuevas tecnologías siempre aparecen primero en Occidente. En mi pueblo natal, peatones con luz, ¡ni pensarlo!”.

Aparte de eso, los migrantes intermedios entre la primera y segunda generación, los “jóvenes” denominados en este trabajo, tienden a tener un referente mixto de allí y ahora. Cuando Shao (25, hombre, oficinista, ver nota 2.1 en Apéndice 1, p.341) ve la noticia de las bicicletas compartidas en Shanghái, dice que: “Últimamente vi muchas noticias sobre la economía compartida que se desarrolla rápidamente en Shanghái... y surgen muchas oportunidades y puestos de trabajo allí”. En otras ocasiones, nos habla de los dueños de coches superdeportivos que conoce ahora en Shanghái y el salario promedio actual de un ciudadano en China.

La diferencia cronotópica de referentes que tienen los migrantes de tres cohortes refleja su distancia de la sociedad de acogida. Como realizamos las observaciones en Madrid, los referentes de aquí y ahora que tienen los adolescentes, indican su experiencia en España hoy donde ellos se territorializan en la actualidad. Mientras tanto, los referentes de allí y ahora a que recurren los jóvenes, relacionan las noticias vistas con su experiencia y su interés en la China actual. Y al final, los referentes de allí y ayer que conservan todavía los mayores, territorializan su experiencia en la China del pasado. De esta manera, los adolescentes, los jóvenes y los mayores, al leer las noticias, se colocan en posiciones diferentes en lo que se refiere a su distancia con la sociedad española.

El temático: fuentes diferentes de emoción

Según la nota II: "La recepción de los programas temáticos", podemos concluir que las fuentes de emoción son muy diferentes entre franjas etarias. De acuerdo con la nota 2.1 (p.341) que registramos el día 28 de enero de 2017, Xing (46, hombre, dueño de bazar) reúne a toda la familia, que incluye a: Zhao (45, mujer, ama de casa), y los hijos Yun (14, mujer, estudiante) y Li (13, hombre, estudiante) para celebrar el Año Nuevo chino y ver la *Gala del Año Nuevo* en directo proyectada por el canal chino CCTV. Con motivo de esta celebración, Xing deja su tienda cerrada por la mañana. Durante la gala, al escuchar la canción *La ciudad llena de fuegos artificiales*, Xing está a punto de llorar, puesto que la canción está interpretada por una cantante famosa que le gusta mucho y le recuerda los espectáculos de fuegos artificiales que se organizaban en su ciudad natal. Luego Zhao y Xing se ríen cuando ven un *sketch* humorístico, mientras a sus hijos Yun y Li, aunque entienden las conversaciones del espectáculo, no les hace gracia. Aquí destaca el fenómeno: un contenido mediático que hace llorar y reír a los padres no produce la misma emoción entre sus hijos.

Por este motivo, es necesario revisar también qué emociona a los hijos. En la nota 2.3 (p.347) registrada el 14 de abril de 2017, Yun y Li comparten la recepción de *Gran Hermano* con el investigador. Al ver que Antonio (conкурсante eliminado) ha conectado en directo con el plató de *Telecinco* y ha deseado lo mejor a Alyson (conкурсante sobreviviente), él grita: "¡Qué emoción! Quiero que estén juntos los dos. Serán una pareja perfecta. Si tuviera una chica como Alyson, le pediría la mano". Este momento le provoca mucha emoción, no solo porque le gusta el romance entre los dos concursantes, sino también porque él es fan de Alyson. Como se ha hablado muchas veces del tema de Alyson entre sus compañeros españoles, Li dice que le gusta porque "siempre dice la verdad, y es muy sincera. Es la estrella para nosotros". A su hermana Yun le parece que "una convivencia de tres meses ha cambiado totalmente a los concursantes", ya que ella recuerda su experiencia de haber asistido a un campamento de verano, donde conoció a los que llegarían a ser sus amigos de toda la vida. Tanto Li como Yun comparten el interés por este programa con sus compañeros españoles.

En cuanto a los jóvenes, esta diferencia con respecto a la emoción experimentada se hace más evidente. En la nota 2.2 (p.345) registrada el día 15 de octubre de 2016, Ren

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

(29, hombre, publicista) ve en chino *El paladar de China* junto con el investigador. Nos dice que “la música temática me da hambre... Tú sabes que la comida ideal para nosotros son el arroz y el plato *wok*”. Se trata de un programa temático sobre la gastronomía china, y Ren expresa su emoción enfatizando “la comida ideal para nosotros”. Al ser preguntado el motivo de haber comido una tortilla de patata que no le gusta mucho, Ren contesta que: “no tengo muchas opciones al salir de la oficina... No puedo buscar un plato nuestro en tan poco tiempo”. Es evidente que Ren valora y está emocionado con la comida de “nosotros”, que, en esta ocasión, será la gastronomía china. Quizá los jóvenes de la cohorte intermedia son los más ambivalentes, ya que comparten emociones tanto con los mayores como con los adolescentes.

La serie: escapar o no al mundo virtual

Por último, analizamos la recepción de las series. Según la nota III (p.350) que recoge nuestra observación del día 3 de mayo de 2017, Feng (56, hombre, dueño de alimentación) y Zhu (55, mujer, ama de casa) optan por ver en chino (Página web de Youku.com) un capítulo de una serie titulada *Los Nueve Clanes Místicos*, la cual no solo interesa a ellos, sino también a su visitante Jiang (27, mujer, traductora), y a sus dos hijos Yu (18, hombre, dependiente) y He (12, hombre, estudiante). Un fenómeno que se manifiesta en todo el proceso de recepción es que el tema de conversación suele estar estrechamente relacionado con la realidad. Primero, Yu y Zhu discuten sobre si la teoría de Fengshui es superstición o creencia. Luego Feng comenta la invasión de China por los japoneses explicando la historia a su hijo He. Cuando sale una escena de terror en la pantalla, Feng detiene la proyección y los mayores se retiran.

Al estar solos los tres jóvenes y adolescentes, eligen ver otra serie: *Narcos*. Cuando Yu está sumido en el programa, imaginando un viaje que querría hacer a Latinoamérica, su padre Feng pasa por su lado y le recuerda: “Tienes que preocuparte de tu trabajo actual primero. Si no puedes ganarte la vida, ¿qué harás?” Yu también compara la ficción en la serie con su vida cotidiana diciendo que: “Solo se trata de una

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

historia adaptada a la realidad... Soy consciente de que no resulta fácil encontrar un trabajo”.

Tanto la recepción de la serie china *Los Nueve Clanes Místicos* como la española *Narcos* muestran la preocupación constante de los migrantes chinos, especialmente los mayores, por los temas de la vida real, que les impide a escapar mucho al mundo virtual. Se trata de una resistencia de los migrantes chinos a la tendencia de escaparse al mundo virtual y privado. Sennett (1998: 43) indica en los años 90 que es cada vez más evidente esa tendencia a refugiarse en el espacio privado y cortar la interacción con el mundo exterior, lo que ha deteriorado el cimiento del espacio público. Según nuestra observación en la comunidad china, no son todos los sumisos a esa tendencia. Por lo contrario, muchos de ellos la resisten.

Tras analizar la recepción de cada género de programa, es importante señalar que entre las notas de campo destaca la diferencia obvia entre los migrantes de diferentes franjas etarias. De acuerdo con el análisis de la recepción del informativo y el temático, los migrantes mayores, jóvenes y adolescentes cuentan con referentes diferentes de lectura y fuentes diferentes de emoción. Según el análisis de la recepción de la serie, aunque los migrantes chinos por lo general no escapan tanto al mundo virtual, esta diferencia entre franjas etarias persiste como evidencia el que, al retirarse los padres, los adolescentes y jóvenes han cambiado de programa desde una serie china a *Narcos*.

5.5. Conclusiones: fronteras y apropiación diferenciada de las emisiones televisivas

Después de estudiar el uso de los medios en la vida cotidiana de los migrantes chinos, podemos describir el papel que desempeña la televisión para ellos. Desde nuestra perspectiva, como hemos mencionado en el primer apartado del capítulo, los programas en chino constituyen la primera frontera que divide la comunidad china del resto. Los de dentro de la comunidad, sean mayores o adolescentes, todos son audiencias de los programas en chino. Encontramos en esto una similitud que une a los migrantes chinos en términos de su consumo mediático y una diferencia que les separa de los demás. Hablar o no el idioma chino les sirve de hito que define la frontera entre nosotros y ellos. Además, unos objetos cotidianos como el arroz y el plato *wok* adquieren un sentido particular, como lo que tenemos nosotros y lo que tienen ellos. Aparte de eso, las actividades efectuadas, como ver *La Gala del Año Nuevo chino* y pedir sobres rojos, marcan lo que hacemos nosotros y lo que hacen ellos. Aparecen muchas veces en el cuaderno de campo el contraste entre la primera persona del plural (nosotros) y la tercera persona del plural (ellos), como Shao nos revela:

Prefiero ver nuestras series, que últimamente han mejorado mucho. A veces también veo algunas series de ellos para aprender castellano. Mis compañeros de trabajo hablan muy rápido y no les entiendo a veces. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Con “nuestras” y “de ellos” el joven Shao explicita la frontera y expresa su identidad étnica china, así como su preferencia por las series chinas, aunque es usuario tanto de estas como de las españolas. Y no se priva de las de otros lugares. Debido al mismo idioma empleado, los programas televisivos de China continental, Hong Kong, Taiwán y Singapur superan todas las fronteras territoriales llegando a los dispositivos de la recepción de los migrantes chinos en Madrid, como Shao, y en otros muchos lugares. Canclini (1990:288) cree que este fenómeno, que denomina *desterritorialización*, consiste en “la pérdida de la relación de la cultura con los territorios geográficos y sociales”, ya que los migrantes chinos, por una parte, dejan los estilos de vida que antes tenían para trabajar en restaurantes, bazares o tiendas de

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

alimentación en España. Pero, por otra parte, este fenómeno conlleva ciertas relocalizaciones territoriales relativas de las producciones simbólicas. Los migrantes chinos comparten la experiencia de la recepción mediática con los hablantes del mismo idioma situados en otros lugares y países, rompiendo los límites cronotópicos, por ejemplo, cuando todos ven la emisión de la fiesta de Año Nuevo en CCTV. Como dice Berker (2003: 14), los migrantes tienen una vida cotidiana transnacional donde “las entidades locales –el lugar de trabajo localizado, el hogar, los encuentros, la especificidad local- encuentran entidades de otros lugares o que no tienen un origen determinado”⁵⁰. A través de este consumo mediático, los migrantes conforman una comunidad dispersa de receptores chinos en el exterior, más allá de las fronteras territoriales, puesto que hoy en día un migrante chino que vive en EE. UU puede ver un mismo programa chino (por ejemplo, *El Rap de China*) que un compatriota que vive en España o Portugal.

En cuanto a los programas en castellano, los observamos desde dos perspectivas completamente diferentes. En primer lugar, hay que decir que los programas en castellano forman la segunda frontera que está dentro de la comunidad china en Madrid, que divide los mayores y los adolescentes/jóvenes. Dado el nivel bajo de castellano de los migrantes mayores, el consumo de los programas en castellano tiene lugar principalmente entre los jóvenes y adolescentes.

En segundo lugar, observamos el fenómeno de apropiación y relocalización diferenciada, que consiste en lo siguiente: Los jóvenes se apropian de los programas en castellano para mejorar su conocimiento acerca del idioma, aproximarse más a los usos locales y así favorecer su integración, mientras que los adolescentes lo hacen para mantener la relación con sus coetáneos españoles. Y, por otra parte, los adolescentes se apropian de los programas en chino para recuperar su lengua materna deteriorada, mientras para los mayores esos programas mantienen su vinculación con su país de origen y con el tiempo pasado. A los jóvenes (de entre 20 y 40 años) les interesan los cambios y las oportunidades de la China actual y también ciertas producciones mediáticas “de calidad” que les recuerdan su cultura de origen y les

⁵⁰ Traducción de la frase en inglés: “local entities - the local workplace, the home, local encounters, local specificity - meet entities from other locales or those that have no determinable geographical origins.”

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

entretienen o relajan en su día a día en Madrid. Por estos motivos, es evidente la diferente función de la apropiación de los programas en chino/español por los migrantes adolescentes/jóvenes/mayores.

Según los estudios de caso, observamos que los programas informativos, los temáticos y las series exponen respectivamente aspectos muy diferentes de las audiencias chinas. Cuando acompañamos a los migrantes a ver una noticia, resulta evidente la diferencia de referentes con que ellos la leen e interpretan. Un migrante mayor (ver Apéndice 1 Nota 1.1, p.332) tiende a recurrir a su experiencia del pasado en China para comprender lo que ha visto en las noticias actuales, muestra una preferencia por los referentes de "ayer" y "allí". Mientras tanto, los jóvenes, migrantes recién llegados en comparación con los mayores, prestan mucha atención a la actualidad de su país de origen y se inclinan a tener referentes de "ahora" y "allí". En cambio, los adolescentes, nacidos y educados en España, se sitúan en una relación espaciotemporal preferente de "aquí" y "ahora".

También destaca esta diferencia entre migrantes de franjas etarias distintas en los programas temáticos. Cuando los mayores se sienten emocionados con la recepción de *la Gala de CCTV* de año nuevo, los adolescentes, quienes acompañan a sus padres a ver el programa, no comparten la misma emoción. La fuente de emoción de los adolescentes viene sobre todo de sus intereses por programas como *Gran Hermano* o *MasterChef*, en español, o *El rap en China*, en chino. A diferencia de los mayores y adolescentes, los jóvenes depositan su emoción fundamentalmente en los programas chinos que están de moda últimamente en China, como *El Paladar de China*.

Por último, la recepción de las series nos muestra la escapada al mundo virtual y mediático de unos migrantes y la resistencia de otros a esta tendencia global. Mientras, los jóvenes y adolescentes son cada vez más adictos al móvil inteligente y tableta, seguidores o fans de ciertos contenidos narrativos generados por *Netflix* y *Aiqiyi*, los mayores, suelen seguir alguna serie china, pero recuerdan siempre los problemas pragmáticos de la vida real, como empleo, gasto cotidiano y carrera. Éstos suelen advertir a sus hijos que habrá que tener cuidado con estas cuestiones reales.

El uso de televisión por los migrantes chinos nos provee de un acceso privilegiado para conocer algo mejor y más de cerca cómo ellos interpretan, transforman y se

Capítulo 5 El uso de televisión como ejemplo de análisis

apropian de los programas recibidos. Nos permite aproximarnos a observar las fronteras internas y externas que definen la comunidad china en Madrid y que, como todas las fronteras culturales, nunca son fijas y estables, sino, al contrario, permeables y cambiantes.

CAPÍTULO 6 MEDIATIZACIÓN DE LA FIESTA DE LA PRIMAVERA

En el capítulo anterior hemos estudiado los programas televisivos vistos por la comunidad china en Madrid y algunos casos concretos, analizados a través de su recepción. De esta forma, podemos comprobar que el sentido de la recepción no se produce solo a base de los textos mediáticos en sí mismos, sino también a través del contexto, los intereses, las competencias, e incluso de la situación en que se encuentran las audiencias. Por este motivo, resulta primordial prestar mucha atención al contexto social de las personas que forman nuestro corpus. Las visiones del valor, las convenciones y los conocimientos sociales que conforman la competencia interpretativa de los migrantes chinos se forman mientras éstos se encuentran sumergidos en diferentes situaciones sociales, tanto dentro como fuera de su comunidad, o en un terreno intermedio entre la cultura china y la española. La interpretación de los programas televisivos está estrechamente relacionada con la experiencia diaria y el conocimiento social de los espectadores (Livingstone, 1990).

Por todo ello, es muy difícil hablar de los "efectos" de la comunicación. Morley señala que quizás solo podríamos hacer referencia a "el momento en que las audiencias leen y dan sentido de manera diferente a los mensajes transmitidos y operan según esos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia" (Morley, 1996:112). Solo cuando nos adentramos en la situación donde se forjan los conocimientos sociales, somos capaces de comprender la lectura de los medios de comunicación realizada por las audiencias chinas. Debido a la cantidad innumerable de los conocimientos sociales que se acumulan en miles de momentos de su vida cotidiana, podríamos destacar que se trata de una tarea imposible detectar y explicar cada uno de ellos. Por ello, lo que intentamos hacer es elegir un acontecimiento de transcendencia como, por ejemplo, una fiesta especial para los migrantes chinos, con la intención de entender no solo qué y cómo leen los medios de comunicación, sino también aproximarnos al por qué ellos hacen una lectura determinada u otra.

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

Tras pasar un largo tiempo practicando el trabajo de campo, descubrimos que para la comunidad china en Madrid es de suma importancia la Fiesta de la Primavera, nombre propio del Año Nuevo chino. Cada año los migrantes chinos celebran esta fiesta organizando una serie de actividades que tienen cada vez más visibilidad en Madrid. Para nuestro estudio, la celebración del Año Nuevo chino, como una de las fiestas tradicionales, "resume en su figura prácticas y ritos que son reflejo de una época, y son el escenario ideal para estudiar la cultura integralmente concebida, vinculada a sucesos de la vida cotidiana de los hombres" (Ramírez, 2015)

Además, algunos aspectos de una cultura no se exponen en otras ocasiones sino en sus rituales (Turner, 1988: 24). Teniendo en cuenta la perspectiva de los estudios de culturas y el principio de concretización, tras conocer los medios usados y las formas de recepción de la televisión por la comunidad en los capítulos anteriores, desarrollaremos a lo largo de este capítulo nuestro análisis de la celebración de la Fiesta de la Primavera y, a continuación, de su mediatización.

Los migrantes chinos, al residir en España, viven en un ambiente más complejo que en su pueblo natal. Forman una comunidad étnica que se distingue y a veces en parte se confunde con un fondo social más grande, la sociedad española. Según nuestro estudio, en el capítulo anterior descubrimos que en la lectura de los programas televisivos los temas de los que han hablado los entrevistados conciernen tanto a la propia comunidad china como a la sociedad española. Según Acuña Ferreira (2017:12), la conversación espontánea es una buena forma de la realización de identidad. Por eso, mediante las conversaciones cotidianas de estos temas, nos revelan la identidad cultural que se elabora y modifica en relación con ambas partes. Dada la complejidad del contexto social de nuestra investigación, abordaremos el problema desde dos perspectivas distintas: la Fiesta de la Primavera para la comunidad china y para la sociedad española, con las cuales quisiéramos trazar un retrato de la situación social en la que se hallan los migrantes chinos y comprender tanto el qué y cómo, como el porqué de su lectura a los medios de comunicación. Según Peñamarín (2017:11), Los procesos de mediatización "son centrales en las operaciones de recuperación, recuerdo y conmemoración de los eventos asociados a los problemas públicos, que enmarcan su significado a través de relatos". Por eso, intentamos observar detalladamente desde el antes hasta el después de este proceso para averiguar

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

lo que ocurren durante un periodo determinado no solo en la comunidad china sino también en la sociedad española.

6.1. La Fiesta de la Primavera y la comunidad china en Madrid

Al llegar al país de destino, una de las necesidades más señaladas y destacables para los migrantes chinos es recuperar la sensación de seguridad. Como varios investigadores han indicado (De la Torre, 2008; Gama, Macías & Contretas, 2014: 1352), a cada uno, tanto migrante como nativo, la sensación de seguridad le importa y le proporciona cierta estabilidad. La celebración del Año Nuevo chino (春节, traducción literal: Fiesta de la Primavera), las primeras dos semanas del nuevo año según el calendario lunar chino, es una fiesta tradicional china que se repite cada año. Por eso, esta fiesta forma parte de la vida cotidiana de los migrantes en Madrid y constituye una de las actividades practicadas por los migrantes chinos para recuperar su seguridad y estabilidad en el país de destino. A continuación, con motivo de la celebración de la Fiesta de la Primavera, nos centraremos en enfocar varias vertientes para, de esta forma, conocer de cerca la situación dentro la comunidad china en Madrid.

6.1.1. Bai Nian, la visita convencional del Año Nuevo

Durante el periodo de Año Nuevo, que hace referencia a las primeras dos semanas del año en el calendario lunar, los amigos y familiares dentro de la comunidad se visitan entre ellos para expresar sus mejores deseos. Esta actividad convencional se llama "Bai Nian (拜年)", que significa un saludo con motivo del Año Nuevo. Cuando se encuentran dos personas, la más joven hace un puño con su mano derecha y dobla su mano izquierda sobre el puño. Luego mece las dos manos estrechadas hacia la otra persona y le desea lo mejor. Este ritual, está bien asentado en la comunidad china especialmente durante este periodo (Mu, 2015: 345).

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera



Postura de Bai Nian presentada por la prensa china Xingqiu en 2015⁵¹

Con el fin de mantener las relaciones familiares, paisanas y vecinales, los visitantes a veces llevan regalos consigo. Y, a cambio, los anfitriones les vuelven a visitar con un obsequio a los pocos días. Se trata de una costumbre, incluida en la celebración de la Fiesta de la Primavera, que promueve el sentido de comunidad de los migrantes chinos.

Tomando el caso de Hong como ejemplo, hemos tenido el gusto de estar invitados a visitar la casa de Ziwei junto con la familia de Hong. El matrimonio y sus dos hijos visten ropa nueva para la Fiesta de la Primavera y llegan al apartamento de Ziwei con varios paquetes de cigarrillos y dos botellas de licor chino. A diferencia de la cena o comida preparada para la fiesta, en el Bai Nian los visitantes no tienden a comer en la casa del anfitrión. Al ver la familia de Hong, Ziwei pide a su esposa que prepare dos tazas de té verde para el matrimonio y saque algunas golosinas para los niños. Tras charlar un rato, Ziwei enciende el portátil y reproduce la reposición de *La Gala del Año Nuevo de CCTV* que se ha emitido en la víspera de Año Nuevo. Mientras están tomando té y viendo el programa, que ya han vistos todos hace dos días, comentan los cantantes y espectáculos favoritos para cada uno. Antes de la hora de comer, Hong propone marcharse y Ziwei se levanta del sofá a despedirles. Por lo general, los migrantes chinos suelen visitar primero a sus parientes, luego a sus paisanos de mismo origen regional y, por último, a sus vecinos que viven cerca.

⁵¹ http://www.planetsdaily.com/History/2015_08_06_29513.shtml

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

Los siete días de la primera semana de Año Nuevo son para Bai Nian. Los primos, los tíos lejanos y los paisanos de Fujian, así como los compañeros de trabajo que viven cerca, los visita uno a uno. Los niños se alegran mucho de poder reunirse con los compañeros de su edad y jugar con ellos. (Hong, 54, hombre, planchador)

Con motivo de la Fiesta de la Primavera, los migrantes chinos practican Bai Nian, que indudablemente fortalece su sentido de comunidad y consolida sus relaciones interpersonales.

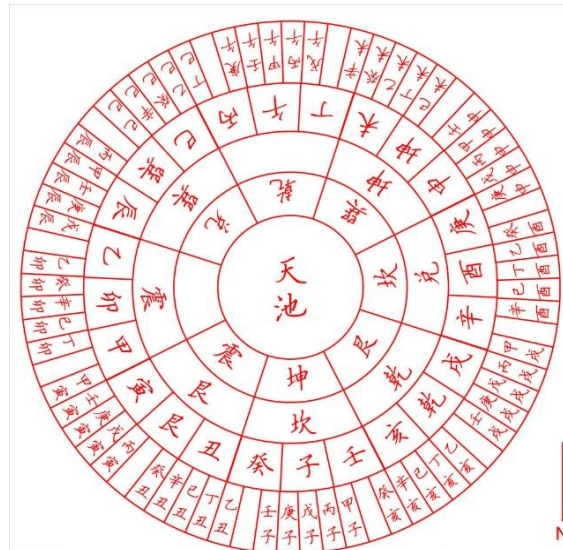
6.1.2. La Fiesta de la Primavera y el culto a los ancestros

El Año Nuevo chino, también conocido como la Fiesta de la Primavera (春节), es un festival importante celebrado al final del calendario lunar en China. Las celebraciones tienen lugar convencionalmente desde la víspera del Año Nuevo hasta el Festival de los Faroles, el día 15 de enero del mismo calendario. Esto corresponde a quince días entre enero y febrero del calendario gregoriano. En 2017, el primer día del Año Nuevo chino fue el sábado 28 de enero, iniciando así el año del Gallo⁵².

Un impacto que la Fiesta de la Primavera conlleva radica en la percepción del tiempo de los migrantes chinos. Para saber cuándo se celebra la fiesta, ellos han de recordar, al menos, la fecha del primer día de cada año en el calendario lunar. Un esquema de años chinos contados continuamente asigna 4714 al año en el que estamos nosotros, 2018 en el calendario gregoriano. Además, se mantiene el concepto de "Jiazi (甲子)" que son 60 años, periodo clave en la cosmovisión china sobre el tiempo y espacio, que circulan según una ley cíclica (Tiquia, 2015:212).

⁵² http://www.abc.es/recreo/abci-horoscopo-chino-2017-predicciones-signo-signo-201612300527_noticia.html

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera



Panorama del Diccionario sobre ciclo sexagenario, "Jiazi"⁵³

El calendario lunar se establece a base de días, meses y años, así como el ciclo "Jiazi". Según el calendario lunar, cada 60 años finaliza un periodo cíclico volviendo así al mismo sitio; esto mismo sucede al inicio de un año o un mes. Cada año cuando se celebra el Año Nuevo del calendario gregoriano, el del calendario chino todavía no ha llegado. De este modo, los migrantes chinos tienen una percepción más alargada del tiempo.

Diciembre y enero son los mejores meses para el negocio de mi alimentación. Se organizan muchas fiestas por la noche y los jóvenes suelen venir a comprar cosas durante la madrugada. Me preguntan por qué no cierro la tienda durante las fiestas navideñas y del Año Nuevo. La respuesta es muy sencilla... nuestro Día de Año Nuevo aún no ha llegado. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Otro impacto de la Fiesta de la Primavera sobre los migrantes chinos consiste en una serie de actividades que acompañan a la celebración. Estas actividades efectuadas dentro y fuera de su casa atraen no solo a los españoles sino también a turistas chinos que visitan las plazas, las calles y los restaurantes adornados de acuerdo con su propia cultura (Lojo & Cànoves, 2015: 583). Con el objetivo de barrer cualquier mala fortuna y dar paso a la buena suerte entrante, es tradicional para cada familia limpiar a fondo la casa antes del Día de Año Nuevo. Las ventanas y las puertas están decoradas con recortes de papel de color rojo, que expresan temas populares como "buena

⁵³ <http://www.baike.com/wiki/天干地支纪年法>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

fortuna”, “felicidad” y “riqueza”, así como “longevidad”. A los dos lados de la puerta frontal, se cuelgan dos versos de un pareado para pedir buenos deseos y, en la misma puerta, se pega un carácter Fu (福, traducido como la buena suerte) en el sentido inverso, ya que el orden inverso se pronuncia en chino igual que “llegar”, dando el sentido de que la buena suerte llega a nuestra puerta.



Decoración portal de la Fiesta de la Primavera recomendada por agencia Xinhua en el enero de 2016. Autor: Zhang Tao⁵⁴

Otras actividades incluyen Bai Nian, visita convencional de Año Nuevo. Ésta consiste en cenar todos juntos y dar dinero a los menores en sobres de papel rojo, así como rendir culto a los ancestros y asistir a la feria de Año Nuevo chino en Plaza de España. Con motivo de esta celebración, los miembros de una familia se reúnen en la víspera de este día disfrutando de una cena anual mientras ven la *Gala de Año Nuevo de CCTV*. Las empanadillas y raviolis chinos ocupan un lugar destacado en la cena de la víspera de Año Nuevo. Estas actividades diferencian nítidamente a la comunidad china del resto. Como hemos analizado en el capítulo anterior, los objetos como el sobre rojo regalado a los niños (Apéndice 1, Nota 2.1, p.341) y los platos de comida chinos (Apéndice 1, Nota 2.2, p.345) fortalecen la identidad étnica de los migrantes chinos. Durante la Fiesta de la Primavera, los migrantes se reúnen y participan en las mismas actividades celebrativas. Esto consigue estimular a los individuos y unificar la comunidad conduciendo a una efervescencia colectiva (Griswold, 2008: 53).

⁵⁴ <http://www.sptv-1.com/13447>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

A continuación, analizaremos dos actividades rituales que tienen suma importancia para la comunidad china. Éstas son rendir culto a los ancestros y asistir a la feria de Año Nuevo en la Plaza de España.

Tradicionalmente el Año Nuevo chino es siempre una buena ocasión para rendir culto a los ancestros. Según Ching (1993: 18), el culto a los ancestros tiene su origen en el miedo a la muerte y la piedad hacia los muertos, lo cual inspira una imaginación sobre la sobrevivencia tras morir. Antes de venir a España, los migrantes y sus parientes solían acudir a la tumba de sus antepasados durante el periodo del Año Nuevo chino.

 Mi abuelo falleció cuando yo era tan solo un niño. En cada Fiesta de la Primavera mis padres me llevaban a la tumba de mi abuelo a Sao Mu (扫墓, limpiar la tumba) y quemábamos el dinero de los muertos. Mi padre siempre me decía que rezara para que mi abuelo me protegiera. (Hong, 54, hombre, planchador)

Según dice Hong, antes de migrar a España, sus padres y él acudían a la tumba de su abuelo durante cada Fiesta de la Primavera. Se trata de una tradición muy practicada en China. Aunque Hong no tiene la tumba de su abuelo ni de sus padres aquí, en España, ha inculcado esta costumbre a su familia establecida en este país. Tal y como dijimos al explicar la distribución espacial de la casa de Hong en el apartado 4.2 (p.131) del Capítulo 4, Hong tiene un nicho donde se coloca la tableta ancestral de sus padres y coloca inciensos encendidos cada cierto tiempo para rendir culto a sus antepasados. Con motivo de la Fiesta de la Primavera, este ritual se amplía a todos los miembros familiares, en este caso no solo la esposa y los dos hijos de Hong, sino también su hermana menor y la pareja de ésta que residen en Málaga y vienen aquí por este motivo.

Conforme a lo que hemos observado en la víspera del Año Nuevo chino, antes de comenzar la cena anual, uno por uno los miembros de la familia de Hong cogen tres inciensos y los ponen en el incensario. A continuación, Hong dice:

 Papá, por favor, recibe nuestra ofrenda. Durante toda tu vida has sufrido hambruna y pobreza. Aquí te hemos preparado mucho dinero, coches y casas de las que puedas disfrutar. Mañana vamos a quemarlos para que los recibas. Todos

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

estamos muy bien y esperamos que nos protejas desde el otro mundo. (Hong, 54, hombre, planchador)

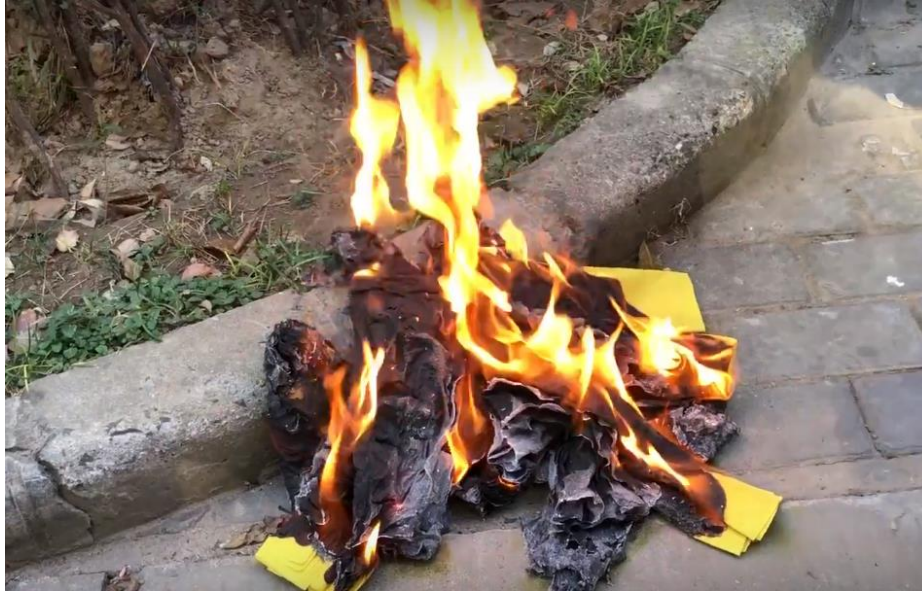
Hong y su familia se mantienen en silencio durante unos segundos creando un ambiente de serenidad y solemnidad. Después, los adolescentes vuelven a hablar en voz baja y Lin va a la cocina.

Al día siguiente por la tarde, acompañamos a la familia de Hong a un yermo cerca del parque Montarco de Rivas- Vaciamadrid a las afueras de Madrid. Hong deja una bacinilla en la tierra y empieza a apilar billetes de los muertos⁵⁵ en ella. Con el mechero que le deja su hijo mayor Sun, Hong enciende uno de los billetes y lo tira a la bacinilla. Hong y otros miembros de la familia añaden billetes a la bacinilla y avivan el fuego. La hermana de Hong solloza y su pareja le pasa servilletas para que se limpie las lágrimas derramadas de sus ojos. Entre los billetes falsos quemados, hay unos con dibujos de Euros, Yuanes y coches o casas. Esto es una forma de enviar dinero a sus familiares. Justo cuando el fuego se apaga, Hong abraza a su hermana y le dice:

Llevamos mucho tiempo sin vernos. Te extraño mucho. En el pasado Papá quemó billetes para enviarlos al abuelo y ahora nos toca hacer lo mismo. Si quieres puedes venir a Madrid a visitarnos cuando quieras y recuerda que también aquí tienes tu casa. (Hong, 54, hombre, planchador)

Su hermana le ha contestado con un "muchas gracias" y continúa llorando, en silencio. Hong la consuela con un abrazo más fuerte que antes. Al ver esto, los niños están muy conmovidos y se abrazan entre ellos.

⁵⁵ Billeto de los muertos: Se conoce como dinero de los muertos a unos billetes que se usan en China para honrar y agasajar a los ancestros. Se trata de falso papel moneda que se adquiere habitualmente en atados y que se quema en conmemoración de los antepasados.



*Los billetes para los difuntos quemando, tomada en Madrid en 2017.
Autor: LX. Wang*

Desde nuestro punto de vista, este ritual de rendir culto a los ancestros no solo rinde homenaje y busca la protección de los parientes fallecidos, sino que también puede ser la ocasión perfecta para reunirse toda la familia. Debido a la dispersión de la migración, los migrantes dentro de una familia, como Hong y su hermana, no cuentan con muchas oportunidades para reunirse dentro de un año. La celebración de la Fiesta de la Primavera, especialmente el culto a los ancestros les posibilita la reunión y ayuda a fortalecer el lazo interpersonal dentro de una familia. Como Turner indica, en los rituales existe una "unificación de la aparente disparidad de significados" (Turner, 1988: 52), que refuerza el sentido de la comunidad, y demarca la frontera entre ella y los demás.

6.1.3. El espacio compartido y la memoria comunitaria

Otra actividad primordial, que se organiza durante la Fiesta de la Primavera en la comunidad china de Madrid, es la feria de Año Nuevo en la Plaza de España de la ciudad. A diferencia del carácter privado del culto a los ancestros, la feria de Año Nuevo se celebra al aire libre en la localidad central de la ciudad. En el año 2017 la fecha de celebración de esta feria fue los días 11 y 12 de febrero. Mientras los migrantes chinos, especialmente los adolescentes, esperan encontrar auténticos productos que se usan en su país de origen, muchos paseantes españoles pasan por la plaza para descubrir algunos objetos exóticos, sin más. Debido a la ubicación céntrica

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

de la feria, muchos madrileños se sienten atraídos por el delicioso olor de los rollitos de primavera, así como por la música y el ruido de la danza del dragón. Debido a la diáspora china en todo el mundo, según Rivera & Peters (2016: 35), la atracción de las actividades organizadas durante el Año Nuevo chino no solo manifiesta en España, sino también en las comunidades chinas de diversos rincones de los países hispanohablantes, como en los distritos mejicanos de Mexicali y Tapachula que estudian ellos.



Feria china de Plaza de España en 2017, Autor: Ouhua⁵⁶

En los alrededores de la fuente de la plaza en que transcurre esta celebración, se reparten una veintena de puestos feriales, alquilados y ocupados por asociaciones, empresas y restaurantes chinos en Madrid que quieren dar a conocer sus nombres al público tanto chino como español. Además, muchos turistas chinos que prefieren viajar a España durante el Año Nuevo chino (Ma, 2013:14), también son consumidores potenciales para estas tiendas, restaurantes y agencias de viaje chinas. Al fondo de los puestos y por detrás de la estatua de Don Quijote y Sancho Panza, se ha montado una escena de espectáculos.

⁵⁶ <http://www.ouhua.info/m/2017/1024/15803.html>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera



Escenario y espectáculo, difundida por Zona Retiro en 2016, autor: Fernando Mollá⁵⁷

La Asociación de los Chinos de España ha invitado a un grupo de artistas chinos de Pekín para que actúen en la gala del Año Nuevo chino en directo. Antes de que empiece la gala a las 20 horas, la escena es el territorio de los espectáculos interpretados por los mismos migrantes de la comunidad china en España. Un baile de abanicos, coreografiado por el "equipo de presentación artística" de Qipao, recibe muchos aplausos de los espectadores en la plaza. Otros espectáculos incluyen el coro infantil de la comunidad, el baile de Kungfu y la danza de dragón. Según dice Feng, para organizar la feria, la Asociación de los Chinos ha convocado una donación entre los migrantes chinos y él mismo ha donado veinte euros para contribuir a la financiación del evento.

No he donado mucho. He oído hablar de que algunos compatriotas ricos sí han donado quinientos o mil euros para la asociación. Me dicen que en los últimos dos años el Ayuntamiento de Madrid también ha ayudado a diseñar folletos y, a su vez, ha patrocinado la celebración del Año Nuevo chino. Cuando me encuentro en la feria, me siento como si estuviera en la propia China. Cuando era niño, asistía cada año a la gala de Año Nuevo organizada por nuestro pueblo. Me alegro de pasar la Fiesta de la Primavera en Madrid. (Feng, 56, hombre, dueño de tienda de alimentación)

⁵⁷ <http://zonaretiro.com/eventos/feria-china-plaza-espana/>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

A Feng le encanta el hecho de donar y participar en la feria china celebrada en Madrid. Para los migrantes, la feria no se limita a ser unos simples puestos de venta sino una actualización simbólica de su propia cultura. La feria es el lugar donde se reúne y se entretiene la gente "china" tras pasar todo el año trabajando y agobiados en el día a día. A los migrantes chinos la feria les da alegría, paz y, quizás, una sensación de seguridad. Con los puestos que ofrecen empanadillas chinas, caligrafía y sobres rojos, la comunidad reconstruye ciertos signos culturales que representan su país de origen, tan familiar y a su vez tan lejano para su experiencia migrante en el país de destino. La feria es un ritual que tiene sentido simbólico, el de la alegría festiva en un entorno reconocible, que puede aportar seguridad, felicidad y buena fortuna. Durante algunos días del periodo de Año Nuevo chino, la celebración de esta feria consolida su sentido de comunidad y fortalece su identidad étnica.

Memoria comunitaria

Ante todo, la memoria comunitaria hace referencia a la memoria colectiva que la comunidad china en Madrid acumula en su experiencia migrante. Halbwachs (2010: 12) indica que no hay memoria individual sin una memoria colectiva, sin los recuerdos y memorias que atesora y destaca la sociedad en su conjunto. Para acercarnos al tema que estudiamos en este capítulo, hemos de descartar una inmensa cantidad de memorias que tenemos a nuestra disposición, para centrarnos en ciertos aspectos de la memoria comunitaria relacionada con la Fiesta de la Primavera. Desde la perspectiva espaciotemporal, los migrantes chinos pierden algunos recuerdos en el proceso de migración y, a cambio, conservan otros. Dada la diferencia y la riqueza de los sistemas simbólicos chinos y españoles, no resulta fácil elegir los casos de análisis teniendo en cuenta la memoria colectiva de la comunidad.

Durante el trabajo de campo, encontramos dos ejemplos que nos permitían acotar la observación de la recuperación-construcción de memoria compartida: el equipo de presentación artística de Qipao y los supermercados de productos chinos. Ambos ocupaban un lugar importante en la memoria de muchos migrantes antes de venir a España. Por este motivo, al llegar al país de destino, ellos se esfuerzan en restaurar tanto el primero como el segundo de acuerdo con sus recuerdos. La fundación del equipo de Qipao y el establecimiento de supermercados de productos chinos forman parte de una nueva memoria colectiva para la comunidad radicada de Madrid. Sin

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

duda alguna, a los migrantes chinos en Madrid la memoria sobre las dos cosas les acompañó en el pasado, les está acompañando en el presente y les acompañará en el futuro.

6.1.3.1. Equipo de presentación artística de Qipao

El equipo de presentación artística de Qipao⁵⁸, fundado por la Asociación de las Mujeres Chinas en España, está presente en las fiestas celebradas en la comunidad china en Madrid. Antes de migrar a España, las mujeres ya tienen sus propios recuerdos de Qipao, ya que anteriormente vivieron en el país de origen.

Quando era niña uno de los espectáculos que veíamos en la gala de Año Nuevo era el baile de abanicos interpretado por las actrices regionales de nuestra provincia. En aquel entonces me parecían muy guapas con traje de Qipao y se movían al ritmo de la música tradicional china. Las envidiaba mucho. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)



El equipo de presentación artística de Qipao, tomada en 2017. Autor: LX. Wang

De este modo, cuando tienen el sustento económico para ello, compran el Qipao y forman el equipo como algo prácticamente espontáneo. Con respecto a su fecha de fundación, ninguno de nuestros entrevistados, ni las mujeres integrantes del equipo, se

⁵⁸ Qipao es un vestido, utilizado por mujeres, recto y de una sola pieza, que se denominó "vestido de la bandera" por los residentes chinos en la dinastía Qing. Ahora se pone el Qipao como traje de banquete en ocasiones formales.

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

atreven a revelarnos un dato preciso, ya que al principio a ninguna de las organizadoras se le ocurre la idea de formar un equipo permanente para representar espectáculos de Qipao en las celebraciones dentro de la comunidad. Nuestra entrevistada Chen es miembro del equipo actual y nos dice lo siguiente:

Alrededor del año 2010, acompañé a una amiga a comparar el Qipao y nos encontramos con otra amiga, Liang, quien nos propuso ponernos el traje de Qipao para asistir a la gala de Año Nuevo celebrada por la comunidad. Nos quedó muy bien y a todos les gustó. Poco a poco, nos acostumbramos a llevar Qipao en los eventos festivos. No éramos las únicas. Cada vez más compatriotas se lo ponían y finalmente se formó un equipo de Qipao del que formé parte. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

Chen nos describe el origen casi "casual" y el proceso paulatino de formación del equipo, enteramente amateur y voluntario, de Qipao. Debido a la belleza y el carácter único de esta formación artística, se reciben muchas invitaciones de representación que vienen tanto de dentro como de fuera de la comunidad. En la actualidad, con motivo de una celebración privada como puede ser una boda o un cumpleaños, el equipo también es capaz de interpretar un baile de abanicos para sorprender a los espectadores. Dado el carácter voluntario del equipo, las participantes de los espectáculos varían según el tiempo libre y la disponibilidad de cada una. Aunque a veces su interpretación les gana una remuneración que ellas merecen, en la mayoría de los casos, las participantes no cobran nada y actúan por su propio interés en el baile y en el Qipao.



El equipo de presentación de Qipao y amateurs españolas en Plaza de España en 2016 por Prensa China Times con motivo de la celebración de G20 en Hangzhou. Autor: Qing Feng⁵⁹

⁵⁹ <http://17euro.com/archives/70817>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

Un fenómeno que encontramos en esta observación y entrevistas es que los miembros del equipo de Qipao no solo esperan que les admiren sus compatriotas dentro de la comunidad, sino que también buscan el aprecio del público español que acude a ver su espectáculo.

Me alegro mucho oír los aplausos de los espectadores españoles. El otro día, interpretamos en Casa de Asia donde se reunieron muchos españoles invitados por la delegación de cineastas china que visita Madrid. Nos salió muy bien el baile y muchos espectadores incluso me pidieron una foto. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

De esta forma podemos ver que, como migrantes, las participantes en el equipo de Qipao también se sitúan en el contexto social más amplio. El reconocimiento de la sociedad española les aporta una satisfacción y gratificación.

6.1.3.2. Los supermercados de productos chinos

Al igual que Qipao, otra memoria colectiva de los migrantes chinos que destaca en nuestra investigación son los productos alimenticios chinos. Aunque llevan muchos años viviendo en España, los migrantes entrevistados nos confiesan que no pueden vivir sin algunos productos alimenticios a los que estaban acostumbrados en su país de origen. Este fenómeno se pone más de relieve durante el periodo del Año Nuevo chino. Por ello, los supermercados chinos, lugar donde ellos pueden encontrar estos productos, se convierten en una especie de almacén de la memoria colectiva.

No se pueden confundir estos tres tipos de establecimientos al por menor montados por los migrantes en Madrid, el de la alimentación, el bazar y el supermercado. El primero hace referencia a una tienda pequeña que vende alimentos cotidianos, pero no necesariamente relacionados con productos chinos. El segundo podríamos definirlo como una tienda donde se venden todos los tipos de productos y utensilios domésticos. Tienen un nombre popular entre los migrantes chinos, "todo a cien", que hace referencia al precio barato, en pesetas. El protagonista del que hablamos aquí es el tercero, el supermercado especializado en la venta de los productos alimenticios importados de China. Resulta muy fácil encontrar una alimentación o un bazar montado por los migrantes chinos en toda la ciudad, pero, en estos dos lugares, que

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

toman a los consumidores españoles como su cliente principal, rara vez se venden los productos importados de otro país.

Cada semana tengo que hacer la compra, al menos, dos veces en el supermercado Lucheng al lado nuestra casa. A Hong y los hijos les gusta comer los raviolis chinos al vapor o en sopa. Por este motivo, cada cierto tiempo voy a comprarlos en Lucheng. Además, como sabes, el vinagre de arroz y la salsa de soja son imprescindibles para la cocina china. Antes de la Fiesta de la Primavera, toda la familia vamos juntos al supermercado chino para hacer una "Gran adquisición" con la que prepararemos la cena de la víspera del Año Nuevo. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

Al igual que explica Lin, los productos alimenticios chinos representan un estilo de vida, especialmente durante el Año Nuevo, adaptado por los migrantes, que no quieren abandonarlo. No solo los mayores sino también los jóvenes y adolescentes están orgullosos del estilo culinario de su país de origen.

En España hay muchos restaurantes chinos, puesto que cocinamos muy bien. Por ejemplo, con el mismo pato, mi madre es capaz de preparar tres platos diferentes: sopa, asado y wok. Los ingredientes que tenemos como tofu no están en el mercado ni se conocen por aquí, y muchos comensales españoles ahora se está adaptando al auténtico sabor chino. Conozco el mejor supermercado de alimentos chinos en Madrid, que está en la calle Leganitos. Te puedo llevar otro día. (An, 16, mujer, estudiante)

La memoria colectiva sobre los alimentos chinos persiste en su cabeza antes y después de su migración. Esta memoria se conserva en la comunidad china de Madrid y se traduce a la necesidad de los supermercados especializados en la venta de los productos alimenticios importados de China.

6.2. La Fiesta de la Primavera y la sociedad española

A pesar de que la celebración de la Fiesta de la Primavera la propone y organiza la comunidad china en la ciudad de Madrid, ésta se ve obligada a tener una relación interactiva con la sociedad española, contexto social de fondo en el que la fiesta se encuentra. Como migrantes viviendo en el país de destino, los miembros de la comunidad establecen y mantienen contacto constante con los ciudadanos españoles, lo cual se refleja también en la celebración del Año Nuevo chino. En este apartado conoceremos y analizaremos de cerca cómo está presente o ausente la sociedad española en la comunidad china de Madrid, además de cómo los migrantes negocian con las culturas de ambas partes para construir su propia experiencia.

Junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la burocracia flexible, muchos investigadores recalcan el fenómeno de la fragmentación y la atomización de los trabajadores (Crompton & Jones, 1984: 94). Los migrantes chinos, al dedicarse a su oficio en España, también se ven afectados por este fenómeno, de modo que resulta cada vez más difícil concluir una situación general de la relación entre la comunidad china y la sociedad española. Por este motivo, nuestro principal objetivo aquí es exponer las descripciones de cada caso peculiar para así esbozar un retrato sobre la relación existente entre ambas partes. Aprovechando la Fiesta de la Primavera como punto de partida, abordamos este problema con la intención de profundizar nuestro conocimiento sobre la situación social en la que se hallan los migrantes chinos.

El espacio público es un concepto con múltiples dimensiones. En este caso, con este término no nos limitamos a hacer referencia al espacio físico que rodea a los migrantes chinos fuera de su propio hogar, sino también "un espacio para el encuentro, y, sobre todo, el desencuentro...el espacio de la relación de cada uno con lo común a todos y con los modos de concebirlo y ordenarlo" (Peñarín, 2008: 61). Se trata de una variedad de lugares compartidos en su vida cotidiana que abarcan desde plazas, calles y supermercados, hasta los medios de comunicación. A continuación, nos centraremos en dos casos concretos, los folletos del Año Nuevo chino y las oficinas de Atención a la Ciudadanía, en que la sociedad española está presente para los migrantes chinos en Madrid durante el periodo de la Fiesta de la Primavera.

6.2.1. Folletos del Año Nuevo chino

En los supermercados y restaurantes chinos durante el periodo de la Fiesta de la Primavera, se encuentra con frecuencia una tirada de folletos puesta al lado de la entrada de los establecimientos. Durante el mes de enero del año 2016, apareció por primera vez este impreso en la comunidad china de Madrid, financiado y elaborado por el Ayuntamiento de Madrid bajo la dirección de Manuela Carmena. En el mismo folleto el artista español, Juan Carlos Paz, con apodo Bakea, diseñó una nueva imagen de dragón, que ha impresionado a los chinos no solo de Madrid sino de otros lugares de España. El artista ha interpretado el animal del horóscopo chino de forma innovadora alejándolo del estereotipo de la solemnidad y fuerza y, de esta forma atrayendo la atención de muchos españoles.



El Ayuntamiento de Madrid quiere compartir con vecinos y visitantes la celebración del Año Nuevo Chino que recorrerá, como un gran Dragón, toda la ciudad con una intensa programación cultural y festiva. El barrio de Usera y la Plaza de España, el Centro Cultural Chino y el Instituto Confucio ofrecerán conciertos, talleres, pasacalles, ferias y rutas gastronómicas que darán la oportunidad de dar a conocer y disfrutar la riqueza cultural de nuestros vecinos chinos.

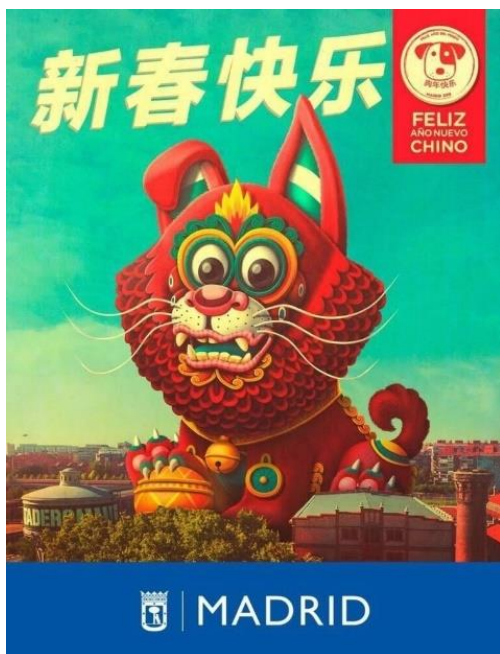


Portadas de los folletos del Año Nuevo chino de 2016 y 2017.
Autor: Juan Carlos Paz

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

Los presupuestos del Ayuntamiento de Madrid han incluido por primera en el año 2016 una partida para la celebración del Año Nuevo chino⁶⁰. En la imagen superior, podemos ver la portada de los folletos elaborados por el Ayuntamiento de Madrid en el año 2016 y 2017, que son respectivamente año del dragón y del gallo. Dentro de los folletos se muestra la agenda de las actividades que se celebran con motivo del Año Nuevo chino. En la última página se presentan los colaboradores y los patrocinadores de esta nueva celebración festiva. Según nos cuenta Yu, quien trabaja a tiempo parcial como voluntario en la Asociación de Chinos, muchos migrantes participan activamente repartiendo folletos por las calles de la ciudad.

En el mes de enero me encargué de dejar los folletos en muchos establecimientos tanto comerciales como no lucrativos. Aparte de los supermercados o restaurantes chinos, también los aceptaron El Corte Inglés, Fnac y Las Rozas Village. Vi que muchos españoles incluso los recogieron y leyeron. Gracias a esto, acudieron a la Plaza de España a asistir la gala del Año Nuevo chino. Incluso me encontré con un grupo de turistas chinos en la plaza que llevaban los folletos para así saber los espectáculos organizados por la comunidad. (Yu, 18, hombre, dependiente)



Portada del folleto del Año Nuevo chino en 2018.⁶¹ Autor: Juan Carlos Paz

El folleto de la Fiesta de la Primavera, representación de la participación gubernamental en la celebración china, promueve la presencia de la sociedad española en la comunidad y viceversa. El folleto, escrito en castellano y chino, simboliza una conexión entre las dos culturas, interesando incluso a turistas chinos, que al

principio vienen a un país extranjero como España para visitar palacios y monasterios

⁶⁰ http://www.abc.es/espana/madrid/abci-carmena-equipara-ramadan-y-nuevo-chino-semana-santa-201512280052_noticia.html

⁶¹ <http://www.europapress.es/madrid/noticia-ayuntamiento-madrid-organizara-ano-nuevo-chino-perro-28-febrero-20180121114208.html>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

exóticos para ellos, y al final llegan a la Plaza de España a asistir una feria del Año Nuevo chino. Madrid no es un caso único, sino que forma parte de muchas ciudades europeas, con Barcelona a la cabeza, que han implementado políticas para atraer a los turistas chinos a pasar sus días de descanso durante la Fiesta de la Primavera (Lin, 2014: 77).

6.3. Mediatización de la Fiesta de la Primavera

A lo largo de los dos primeros apartados, hemos tratado la Fiesta de la Primavera desde dos perspectivas diferentes, la comunidad china y la sociedad española, respectivamente. Como muestran el caso de la Plaza de España y el equipo de presentación artística de Qipao, la comunidad china no se aísla, sino que se entrelaza con la sociedad española. Durante la celebración del Año Nuevo chino, la Plaza de España se convierte en un espacio compartido donde la comunidad china, además de celebrar su fiesta, se esfuerza en presentar su cultura a los españoles y de esta forma relacionarse un poco más con la sociedad local. Del mismo modo, el equipo de presentación artística de Qipao también se afana por ganar el favor, no solo de sus compatriotas chinos, sino también de los espectadores españoles. Por otro lado, a través de dos casos concretos como los folletos del Año Nuevo chino y las Oficinas de Atención a la Ciudadanía, podemos percibir la tenue presencia de la sociedad española en la experiencia migratoria de los residentes chinos en Madrid. Además, hemos mencionado la fractura que tiene la comunidad china con la sociedad del país de destino, así como el papel de la Asociación de Chinos en España. En resumen, tomando la Fiesta de la Primavera como nuestro punto de partida, hemos conocido algo de la situación y el contexto social de los migrantes chinos en Madrid.

Al hablar de la mediatización nos referimos a la relación de producción de sentidos entre medios, sujetos participantes y textos emitidos. Esta interacción se ve estrechamente vinculada e influida por el contexto en el cual se desarrolla, ya que los usos otorgados a las diferentes tecnologías y la importancia que adquieren varían según la cultura de las diferentes poblaciones. Nuestro estudio de la Mediatización se enfoca no solo a los efectos mediáticos, sino también a la interrelación entre los cambios en la comunicación mediática por un lado y los cambios socioculturales por otro; todo ello como parte de nuestras prácticas de comunicación cotidianas y de nuestra construcción comunicativa de la realidad (Hepp & Hjarvard, 2015: 314). Tanto la comunidad china como la sociedad española intentan ampliar su influencia valiéndose de los medios de comunicación. Mientras a los migrantes chinos les parece fundamental aprovecharlos para mantener y difundir su propia cultura en su país de destino, la sociedad española también los puede utilizar para aproximarse a esta comunidad étnica. En este apartado, vamos a analizar desde dos vertientes, la *Gala*

del Año Nuevo de CCTV y la feria china en Plaza España, con el fin de conocer cómo se ha mediatizado la Fiesta de la Primavera.

6.3.1. Los medios de comunicación y la Fiesta de la Primavera

Morley (1996:285) señala que “el desafío principal se encuentra en nuestra capacidad para construir la audiencia como fenómeno social y también semiológico”, y esto es imprescindible para indagar el contexto social de los migrantes chinos durante la fiesta que hemos descrito en los dos apartados anteriores. A continuación, lo analizaremos junto con el uso de los medios en la comunidad. En el Capítulo 4, hemos tratado el tema desde diversas perspectivas para revelar cómo los migrantes leen los medios en su vida cotidiana. Siguiendo el principio de concretización, ahora reducimos nuestro enfoque a un evento determinado, que es la Fiesta de la Primavera. Al igual que se ha discutido en los Capítulos 4 y 5, los aparatos de la recepción mediática se han diversificado, puesto que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha concedido la posibilidad de la recepción multicanal. Destaca en la comunidad china el uso del televisor con receptor- Internet, del portátil con acceso a la web y del móvil “inteligente” con aplicaciones, además de los medios convencionales como el periódico y la radio, que tienen cada día menos presencia entre las audiencias chinas. Integrando estos resultados de la primera parte de nuestro estudio en el contexto de la comunidad china, nos damos cuenta de que los que se reúnen juntos a ver un programa, sea en el televisor, en el portátil o en el móvil, son frecuentemente los que tienen una relación familiar, paisana regional o vecinal. Debido a su carácter peculiar de ser migrantes en un lejano país de destino, estas relaciones agrupan a las personas y les conducen a recibir los mismos textos mediáticos. Por otra parte, la alta coincidencia en los textos mediáticos recibidos promueve la formación y fortalecimiento de su identidad étnica.

Durante el periodo del Año Nuevo chino, los medios de comunicación chinos y en menor medida los españoles, el periódico y la radio, la televisión y las redes sociales, prestan mucha atención a la celebración festiva. Ahora mismo *La Voz de Huaxia* (华夏之声, chinafm.es) es la única radio china en funcionamiento creada por los migrantes chinos en Madrid. Aunque tiene emisión de programas especiales para el

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

Año Nuevo chino, es cuestionable su cobertura dentro de la comunidad. Ninguno de los entrevistados de nuestro corpus tiene receptor de radio ni recibe con frecuencia los programas de radio. Al ser preguntados por *La Voz de Huaxia*, Wai nos indica:

He oído hablar de *La Voz de Huaxia*, pero nunca la he escuchado. Aunque ahora con el móvil es muy fácil descargar una aplicación de radio para recibir los programas auditivos, no me interesa hacerlo. Si tengo tiempo libre, ¿no será mejor ver un video en lugar de escuchar algo de la radio? (Wai, 27, hombre, oficinista)

La idea de Wai refleja una tendencia general, una preferencia por los contenidos audiovisuales. El estudio de la recepción que se ha hecho sobre los adolescentes peruanos de escuela secundaria constata que la preferencia por el uso de televisión, que tiene una participación de 92.9% entre los chicos y de 96.9% entre las chicas, ocupa un lugar fundamental en comparación con otras prácticas mediáticas (Quiroz Velasco, 2011: 39). Debido a esta tendencia, los periódicos en chino publicados en Madrid tampoco tienen mucha presencia entre sus audiencias chinas. Durante la fiesta, pese a que todos los periódicos chinos, entre los que podríamos destacar *Huasheng*, *Ouhua* y *Zhongguo*, han puesto en sus titulares las noticias relacionadas con la celebración del Año Nuevo chino, muy pocas veces los entrevistados los comentan o afirman que los leen. Incluso el *China Times*, periódico repartido gratuitamente entre los migrantes chinos en Madrid, muy parecido al *20 Minutos*, tiene pocos lectores y cada vez son menos. Muchos periódicos gratuitos repartidos en los supermercados y restaurantes chinos, una vez llegados a los migrantes, se convierten en posavasos y cojines de papel.

En el supermercado chino donde hago la compra suelen regalarnos *China Times* cuando pagamos en la caja. Ayer fui a comprar cosas para la cena del Año Nuevo y pedí cuatro ejemplares. Lo hice no porque mi marido o mis hijos lo querían leer sino más bien porque podíamos tenderlo en la mesa utilizándolo como un mantel. Vamos a preparar muchos platos y no quiero que me ensucien el mantel de algodón que compré hace poco. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

Mientras la radio y el periódico están perdiendo fuerza entre las audiencias chinas, las redes sociales, en cambio, están ganando terreno. Como el móvil inteligente se ha naturalizado como un aparato común y corriente que aparece en la vida cotidiana,

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

incluso los migrantes chinos se envían entre sí saludos y buenos deseos durante el periodo de la fiesta a través de las aplicaciones móviles. Por eso, antes de empezar nuestro trabajo de campo, suponíamos que, al igual que lo que ha sucedido con la radio y el periódico, la televisión quizá vaya a ser sustituida por las redes sociales. Es una sorpresa para nosotros descubrir que, aunque los aparatos de la recepción televisiva se han diversificado, la demanda sobre los programas televisivos no disminuye, sino que crece considerablemente, sobre todo teniendo en cuenta el uso de TV vinculada a internet.

En el capítulo 5, por su parte, hemos profundizado en el análisis de la lectura de los programas televisivos de tres géneros, el informativo, el temático y la serie. Durante la Fiesta de la Primavera, el género que tratamos principalmente abajo es el temático, ya que se emiten en esta temporada del año una variedad de programas especializados en la celebración festiva china como la *Gala del Año Nuevo chino de CCTV*.

Muchos investigadores argumentan que los programas del país de origen guardados en videocinta y disco digital, o emitidos mediante la antena satélite, mantienen el lazo cultural de los migrantes con su lugar de origen. Tanto los migrantes indios como los coreanos e islámicos en EE. UU. han conseguido fortalecer su identidad étnica mediante la recepción de los programas indios, coreanos e islámicos, respectivamente (Mehta & Belk, 1991: 398; Al-Johar, 2005: 557; Lee, 2004: 68). En cuanto a nuestro estudio sobre los migrantes chinos en Madrid, a pesar de que, como hemos señalado en el Capítulo 4, las audiencias han dejado de usar las videocintas, los discos digitales y las antenas satélites, observamos el mismo fenómeno que los investigadores anteriores han mencionado. Durante los días de la Fiesta de la Primavera, los migrantes chinos, tanto los mayores como los jóvenes y adolescentes, recorren los canales televisivos, las páginas web y las aplicaciones en busca de los programas temáticos relacionados con el Año Nuevo chino.

Estoy viendo Xiangsheng (相声)⁶² estos días junto con mis primos. Hay una sesión del Año Nuevo chino interpretada por Guo Degang, mi monologuista favorito. En Youku y otras páginas web se ofrece la emisión en directo de esa sesión y los videos de las anteriores. (Shao, 25, hombre oficinista)

⁶² Xiangsheng (相声) es el monólogo tradicional de humor en China. Se trata de un formato parecido al Club de la Comedia en España.

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera



Pantalla capturada del programa de Xiangsheng interpretado por Guo Degang en 2016⁶³

La recepción colectiva de los programas temáticos en chino como Xiangsheng, acrobacia china y concursos como *La Voz de China*, forman una parte muy importante de la celebración del Año Nuevo chino. El televisor, el portátil y el móvil han servido como un mediador que convoca a los migrantes, vinculados entre sí por sus relaciones familiares, paisanas regionales y vecinales, y que a su vez le concede un acceso a su cultura del país de origen. Cuando los migrantes practican la tradición de Bai Nian, que hemos tratado en el primer apartado (p.231) de este capítulo, el anfitrión siempre enciende la televisión o el portátil para hacer de su casa un hogar más cálido y animado. Durante la fiesta, estar en casa con todos haciendo "ruido" tiene un sentido positivo de que les traerá la buena suerte en el nuevo año, y los programas les ayudan a hacer un poco más de ruido.

Quando los paisanos nos Bai Nian (Visita convencional a casa de los amigos durante el Año Nuevo chino) durante el periodo del Año Nuevo chino, les servimos pipas, cacahuetes y bombones, así como otras chuches, y encendemos el portátil para ver algo juntos. Muchas veces vemos *la Gala de CCTV* que se ha proyectado la víspera. En otras ocasiones, buscamos los espectáculos de comedia. Me encanta que nuestros invitados se rían, ya sea por nuestra conversación o por el programa en sí. Es un buen indicio para el nuevo año. (Zhao, 45, mujer, ama de casa)

Como dice Zhao, el júbilo constituye un buen indicio para el año que viene. Los chinos prestan mucha atención a los días de Año Nuevo chino creando un sentido de

⁶³ <http://www.jingyannet.com/a/20170726/34992.html>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

que la alegría o tragedia durante este periodo puede ser un augurio de su suerte durante todo el año.

Cuando visitamos la casa de un entrevistado como una cortesía de Bai Nian, observamos que en el portátil se está proyectando un espectáculo de Kungfu. Feng, padre de dos hijos, anima a su hijo menor de 12 años a aprender las posturas del arte marcial de los maestros en el espectáculo y las interpreta en el salón de estar para divertir a los invitados. He, hijo menor de Feng, lo intenta varias veces, pero se da cuenta de que no resulta fácil asimilar y aprender las posturas marciales y representar algunas de las poses torcidas y graciosas. Todos nos reímos a carcajadas y Zhu, madre de He, lo tira a sus brazos y le acaricia con cariño. Luego empezamos a hablar con el portátil encendido teniendo el sonido de los espectáculos como fondo de nuestra conversación. Un fenómeno que nos impresiona es que los programas temáticos chinos no solo gustan a los migrantes mayores sino también a los jóvenes y adolescentes. A He, quien interpreta mal el espectáculo de Kungfu, le gusta verlo e interpretarlo, porque aprecia el "buen rollo" con sus padres.

Generalmente no tenemos mucho que hablar. No me interesan las series que ven mis padres. Pero al final, durante la Fiesta de la Primavera tenemos algo en común. Me dan los sobres rojos y vemos juntos cosas de China. Me gusta el buen rollo de estar con ellos. (He, 12, hombre, estudiante)

Al igual que pudimos ver en el Capítulo 5, aunque sobre los programas informativos y las series los migrantes de diversas franjas etarias y diferentes sexos disfrutaban de gustos muy distintos, los programas temáticos, por lo contrario, les aglutinan, particularmente cuando se refieren a su cultura étnica. Durante el Año Nuevo chino, los migrantes buscan activamente la recepción de estos programas que les permiten disfrutar juntos y que parecen reforzar su identidad étnica.

6.3.2. Mediatización de la Gala del Año Nuevo chino de CCTV

Cada año en la víspera del Año Nuevo chino se celebra la *Gala de CCTV* (Canal Central de Televisión de China). La gala tiene lugar en una sala multimedia de este canal y dura cinco horas, desde las 20 de la noche hasta la 1 de la madrugada del día

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

siguiente según el horario pekinés. Debido a las 7 horas de diferencia entre China y España, este horario de proyección se traduce al periodo entre las 13 y 18 de la tarde del día anterior del Día del Año Nuevo chino. Dentro de la sala multimedia hay miles de asientos para los espectadores presenciales. Pero a partir de la primera edición, que tuvo lugar en el año 1983, la celebración de la gala tiene como objetivo rodar y proyectar en directo para los chinos en todo el mundo, ya que este programa se transmite a través del satélite y últimamente se añade el subtítulo y doblaje en inglés, español, francés y árabe. Los espectáculos que se representan en la gala no solo entretienen a las audiencias que están presentes en la sala multimedia, sino que también están mediatizados para su difusión a escala global.

En este sentido, la gala constituye un ritual que conlleva una serie de acciones con sus valores simbólicos. A menudo se supone que "los rituales colectivos reafirman la solidaridad y los valores del grupo en los momentos clave de su vida" (Páez, 2013:23). Algunos investigadores chinos también señalan que ver *la Gala de CCTV* se ha convertido en una costumbre de los chinos tanto en su propio país como ultramar, y se ha hecho importante, ya que se ha convertido en un ritual en que se reúne toda la familia (Zhang, 2016: 101; Li, 2016: 104). En este ritual, los migrantes encuentran una ocasión para destacar su cultura étnica con independencia de su país de destino. Al igual que vimos en el segundo apartado (p.247) de este capítulo, interesa observar la ausencia y la presencia, en el habla y las actividades de los migrantes, de los signos del país de destino, señalar si están presentes o ausentes en una ocasión u otra. En la *Gala de CCTV*, destacan los signos de la cultura y las tradiciones chinas: el animal del horóscopo chino que se toma como mascota de cada sesión; espectáculos como Xiangsheng, Kungfu y las canciones folclóricas también están cargados del sentido, la estética y el simbolismo de la cultura étnica.

Debido a la gran distancia existente entre China y España, es imposible para los migrantes asistir a la gala presencialmente. Desde el punto de vista de los migrantes dentro de la comunidad, la recepción colectiva que reúne a toda la familia y amigos para ver la gala es una actividad que tiene lugar en un espacio público, sala de estar, por ejemplo, donde convergen todos los miembros de la familia y visitantes cercanos. Pero si lo observamos desde un punto de vista más amplio, nos damos cuenta de que la recepción de la gala es privada, en cuanto restringida a chinos familiares y

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

próximos. En el hogar de los migrantes, abierto a los íntimos en esta ocasión, destaca la ausencia de la sociedad española. Los signos culturales chinos reinan en la casa, desde los adornos temporales hasta la comida que disfrutan y el espectáculo que ven en la pantalla.

En la gala los presentadores hablan en chino, y lo mismo hace toda la familia (en el tercer apartado (p.209) del Capítulo 5 podemos ver de qué ha hablado la familia de Xing). La gala ha creado una oportunidad para que vuelvan a verse todos; y la aprovechan hablando de los detalles de la vida cotidiana y disfrutando de la rica comida de la fiesta. Con los recortes de papel que decoran las ventanas, las estatuas de Buda colocadas al lado de la mesita, los sobres rojos regalados a los menores, el espectáculo y la lengua que comparten, los migrantes chinos están construyendo un contexto desterritorializado respecto al lugar (España) que habitan, para destacar en el espacio privado su propia cultura étnica, y para "reterritorializarse" como chinos en su propia comunidad, al menos durante este tiempo festivo.

Por otro lado, como hemos discutido en el apartado anterior, la ausencia de su país de destino en su hogar durante la fiesta señala una fractura entre la comunidad china y la sociedad española. La recepción de la gala, según se emite en directo en su país de origen, ha cambiado su horario, siguiendo la hora de proyección de acuerdo con el horario pekinés. Mientras, ellos celebran su Año Nuevo en casa viendo la gala, cierran sus tiendas y restaurantes, con lo que se desconectan temporalmente de la sociedad española. Según nuestra propia observación, esta fractura no se produce solo durante el Año Nuevo chino, sino que es un fenómeno permanente en la comunidad, manifestado especialmente en el contacto a regañadientes de los migrantes mayores con la Oficina de Atención a la Ciudadanía, las etiquetas que perciben los adolescentes y les hacen sentirse estigmatizados, y la segregación que encuentran los jóvenes en su experiencia laboral. Estas fracturas conllevan una serie de emociones negativas, incluido el estigma, que vamos a detallar en el análisis de identidad en el siguiente capítulo. Según Denardi (2015: 82), los migrantes chinos en Buenos Aires también se enfrentan al mismo problema de evitar el contacto con los autóctonos y de ser objeto de estigmas en su vida cotidiana.

Valiéndose de las cámaras de rodaje y los equipamientos satélites, una gala que tiene lugar en una sala multimedia de Pekín llega vía mediática a los migrantes chinos en

Madrid y de muchos otros lugares del mundo. Por una parte, la mediatización ha cambiado el lado emisor de la gala, ya que, con motivo del rodaje en directo, los espectadores presentes han de ensayar junto con los artistas varias veces antes de que empiece la proyección. Y, por otra parte, la mediatización de la gala ha cambiado los hábitos de los migrantes chinos en España, incluso el horario de celebrar el Año Nuevo. Pero parece importante para éstos simultanear la recepción de la gala con el momento en que se está celebrando en su lejano país, China. Por un momento, los migrantes están presentes en la gran ocasión que celebran todos juntos, los chinos de aquí, de allí y de cualesquiera lugares del mundo. Además de recrear sus propios sentidos simbólicos de celebrar el Año Nuevo chino, esta ocasión tiende a fortalecer su sentido de unión y de compartir una identidad étnica.

6.3.3. Mediatización de la Feria del Año Nuevo chino en Plaza de España

Como hemos tratado en el primer apartado (p.231) de este capítulo, cada año durante el periodo de la Fiesta de la Primavera, la comunidad china en Madrid, junto con la colaboración del Ayuntamiento madrileño, organizan una feria china en la Plaza de España. En el año 2017 la feria tiene lugar durante los días 11 y 12 de febrero. Tanto los representantes de la Asociación de Chinos como las empresas y restaurantes chinos acuden a la feria montando los puestos de comida, bebida, caligrafía y productos artesanales. Marta Higuera, Primera Teniente de Alcalde de Madrid, también asiste al cierre de la feria en representación del Ayuntamiento. Además, al fondo de los puestos feriales, hay instalado un escenario para los espectáculos folclóricos, preparados por los migrantes de la comunidad china en Madrid.



*Ceremonia de cierre de la Feria china en Plaza de España en 2017.
Autor: Gengeng⁶⁴*

⁶⁴ <http://www.ouhua.info/2017/0213/10953.html>

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

Muchos periódicos han publicado múltiples reportajes sobre la feria. Estos no solo aparecen en periódicos chinos locales como *China Times*, *Ouhua* y *Zhongguo*, sino también en muchos españoles como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, etc. De esta forma, la Feria del Año Nuevo chino en Plaza de España está mediatizada.

Aprovechando esta ocasión, podemos ver en la foto a la izquierda que muchos restaurantes y empresas chinos cuelgan sus felicitaciones en la pared de los puestos de este tipo de ferias y celebraciones para promover su presencia entre los visitantes. Además, muchos españoles, por su parte, participan en este tipo de ferias para conocer otro tipo de culturas, en este caso, la china.



The screenshot shows a news article from the website 'somos malasaña'. The main headline is 'Celebra el Año Nuevo Chino en la Plaza de España'. Below the headline, there is a sub-headline 'La comunidad china en Madrid celebra su Año Nuevo por todo lo alto'. The article includes a video player and a small image of a person in a red costume holding a yellow banner.

首页 > 华埠新闻

马德里2017“欢乐春节”中国庙会圆满闭幕

2017年02月13日 10:14 来源: 欧华报



欧华报消息 (记者 星辰/耿耿 摄影 晨风) 2017年2月12日, 马德里2017“欢乐春节”中国庙会圆满落幕。当晚18时, 闭幕式在马德里西班牙广场隆重举行。“文化中国·四海同春”艺术团为广大胞及马德里本地民众献演了一场精彩绝伦、震撼人心的大型艺术盛宴。

中国驻西使馆公使衔参赞黄亚中先生、驻西使馆领事参赞朱健先生、国务院侨务办公室主任张永先生、马德里副市长Marta Higuera女士、马德里大区旅游局局长Carlos先生以及旅西侨界侨

Capturas de pantalla de tres noticias sobre la celebración del Año Nuevo chino en Madrid de Somos Malasaña, El Mundo y Ouhua en 2017⁶⁵

Por otra parte, como hemos indicado en el primer apartado (p.231) de este capítulo, el Ayuntamiento de Madrid participa en la organización de la Feria de varias formas distintas. Por un lado, difundiendo un mensaje de tolerancia y convivencia con la cultura étnica de la comunidad china y, por otro lado, realzando su presencia en la comunidad china. El Ayuntamiento no solo ayuda a alquilar la plaza y diseñar el

⁶⁵ *El Mundo*: www.elmundo.es/madrid/2017/01/13/5878c859268e3e9c2f8b45a3.html; *Somos la malasaña*: <http://www.somosmalasana.com/celebra-el-ano-nuevo-chino-en-la-plaza-de-espana/>; *Ouhua*: <http://www.ouhua.info/2017/0213/10953.html>.

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

folleto de difusión, sino que también financia con una partida de su presupuesto municipal la celebración del Año Nuevo chino. A diferencia de la ausencia de la sociedad española en el hogar de los migrantes chinos, en la Plaza de España la sociedad española reivindica su presencia.

Estoy muy agradecida por lo que ha hecho el Ayuntamiento de Madrid. Hace veinte años era imposible imaginar una celebración de tal magnitud con la ayuda del Ayuntamiento. Muchos amigos míos preparan espectáculos para la feria. Algunos eran muy tímidos, pero ahora se atreven a hablar ante el público, ya que ellos están muy contentos por la feria. (Chen, 48, dueña de restaurante)

Del mismo modo, los migrantes chinos, a quienes les faltan en su vida cotidiana la capacidad lingüística y otros recursos simbólicos para integrarse en la sociedad española, aprovechan la feria, organizada por la Asociación de Chinos y el Ayuntamiento de Madrid, para tener un mejor contacto con los españoles. Como hemos señalado en el primer apartado del capítulo, el equipo de la presentación artística de Qipao es un buen ejemplo de que los migrantes chinos aspiran a tener una mejor comunicación con los españoles. Aunque la fractura les impide lograrlo en muchos casos, la celebración ferial les concede una nueva oportunidad para abrir un mínimo espacio de relación.

Desde otra perspectiva, ciertos signos de la cultura étnica atraen en gran medida a los nativos del país de destino. Por este motivo, los migrantes también aprovechan la feria para materializar el potencial de esta atracción cultural. En los puestos feriales se venden indumentaria tradicional china, obras caligráficas y comida convencional del Año Nuevo chino. Todo ello difundido por los medios de comunicación que elaboran reportajes sobre la feria.

A través de la mediatización de la feria china en Plaza de España, que abarca desde los periódicos hasta la televisión⁶⁶, la sociedad española apunta una mínima

⁶⁶ El mundo : <http://www.elmundo.es/madrid/2017/01/13/5878c859268e3e9c2f8b45a3.html>; La vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20160219/302287498832/una-feria-en-plaza-de-espana-cerrara-los-festejos-del-ano-nuevo-chino.html>; Agencia EFE: <https://www.efe.com/efe/espana/gente/la-plaza-de-espana-se-convierte-en-el-epicentro-del-ano-nuevo-chino-madrid/10007-2543000>; Somos la malasaña: <http://www.somosmalasana.com/celebra-el-ano-nuevo-chino-en-la-plaza-de-espana/>; Rtv: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/como-aqui-en-ningun-sitio-i-love-spain/turistas-chinos-moralzarzal-madrid-chinese-tourists/3676964/>; Telemadrid: <http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/una-exposicion-y-una-feria-acompanan-el-desfile-del-ano-nuevo-chino-en-usera>.

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

presencia en la comunidad china y viceversa. Los migrantes tienen una oportunidad de mostrar algo de su cultura étnica ante los españoles, quienes les expresan sus apreciaciones y comentarios. Un paréntesis de acercamiento que falta en su vida cotidiana, por la innegable fractura existente entre la comunidad china y la sociedad española. Hay que recalcar además el papel que desempeña la Asociación de Chinos en España, que logra disminuir en alguna medida la fractura entre ambas partes.

En resumen, al estar mediatizados de muy diferente modo los dos eventos celebrados en la comunidad china de Madrid durante el periodo del Año Nuevo chino sugieren apreciaciones muy distintas. En cuanto a la mediatización de *la Gala de CCTV*, los migrantes, al recibir el programa reunidos con sus íntimos chinos y al tiempo conectados con chinos de todo el mundo, construyen un espacio propio, sólo de chinos, desterritorializado, desconectado temporalmente de la sociedad española, ausente de su hogar, lo cual evidencia una fractura entre la comunidad china y la sociedad española. Por el contrario, al referirse a la mediatización de la Feria china en la Plaza de España, vemos que los migrantes, organizados en grupos voluntarios, empresas y en la Asociación de Chinos en España, se integran en el espacio de la ciudad y difunden por los medios a la sociedad española sus productos, artes y actividades, resaltando así su presencia en el país de destino. Y, del mismo modo, con la atención de esos medios de comunicación y con la ayuda prestada por el Ayuntamiento de Madrid, la sociedad española también refuerza su presencia en la comunidad china.

6.4. Conclusiones: ritualidad, simultaneidad y reterritorialización

Durante la celebración del Año Nuevo chino, hemos observado una serie de ritos, festivos extraordinarios, poco vistos en la vida diaria, como la visita convencional entre parientes, amigos y vecinos, Bai Nian, tal como es practicada por los migrantes chinos en Madrid. Con motivo de la celebración de la Fiesta de la Primavera, Hong se reúne con su hermana y sus hijos para rendir culto a los ancestros. Además, el calendario lunar, la gastronomía, la música y el baile asiáticos, el equipo de representación artística de Qipao, recuperan parte de su memoria comunitaria. Es así cómo los migrantes chinos se reterritorializan, logran sentirse "en casa" en esta tierra extranjera.

Mientras tanto, la sociedad española está presente en esa ocasión festiva. Por un lado, el Ayuntamiento de Madrid financia la elaboración de los folletos de la Fiesta y se encarga de promover esta celebración, cada año más difundida en las calles de Madrid y en los medios españoles. Por otro lado, la Plaza de España y otros lugares públicos se convierten en espacio compartido entre los chinos y los españoles.

Los dos rituales más importantes que encontramos en la celebración del Año Nuevo chino son para estos migrantes la recepción de *la Gala de CCTV* y la organización de la Feria en Plaza de España. Ambas actividades están mediatizadas, aunque de diferente modo. La primera se rueda para su proyección a escala global, y la segunda es reportada por los medios locales tanto convencionales como digitales. Aunque comparten el motivo de celebración, no se puede ignorar su diferencia.

Antes que nada, la recepción de *la Gala de CCTV* se caracteriza por la simultaneidad. Un migrante chino se adapta al horario pekinés para ver este programa ritual. Feng cierra su tienda para ver el programa a la una del mediodía en España que equivale a las ocho de la noche en China. Durante la recepción las demás actividades sociales están paralizadas, los migrantes comparten con sus compatriotas un "tiempo sagrado" (separado del cotidiano), asistir en directo como público a la gala por televisión.

En segundo lugar, el formato de la Gala está fijo a lo largo del tiempo, y tanto los

Capítulo 6 Mediatización de la Fiesta de la Primavera

chinos en Beijing como en Madrid la consideran como un ritual que señala y celebra el inicio del Año Nuevo Lunar. En el formato de la gala televisada al mundo, son frecuentes espacios como Xiangsheng (monólogo), acrobacia, sketch, que forman parte de los recursos simbólicos necesarios para la celebración anual.

A diferencia de *la Gala de CCTV*, la Feria china en Plaza de España presenta otra vertiente, otra forma de encontrar un territorio propio en el país de acogida. Con las actividades organizadas en el espacio físico de la Plaza de España, los migrantes participan activamente en la construcción de un espacio donde concurren los signos culturales de su país de origen, como caligrafía, decoraciones festivas, bailes y comida china, entre otros. Y se alegran de que los madrileños visiten su feria, las instituciones la apoyen y los medios la difundan, de sentir que en alguna forma son también parte del mundo de los españoles.

CAPÍTULO 7 EXPERIENCIA MEDIATIZADA Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

En el capítulo anterior hemos analizado la mediatización de la Fiesta de la Primavera para los migrantes chinos en Madrid. Por un lado, abogando por el principio de la concretización, hemos profundizado nuestro conocimiento sobre el contexto social de la comunidad china, puesto que "las fiestas expresan huellas del tejido social que representan y cuyos intereses simbolizan y constituyen un elemento de cohesión, comunicación y negociación de roles sociales" (López Ramos, 2010: 51). Por otro lado, al comparar la vida cotidiana que hemos tratado en el Capítulo 4 con la celebración festiva en el 6, destaca el "valor" de la experiencia migrante mediatizada de la comunidad china en Madrid. Como Barthes (1971: 28-39) indica, el sentido de un signo se construye solo cuando existe una relación diferencial entre él y otros signos en un mismo sistema. Podríamos decir que esto invita a analizar lo no cotidiano (lo festivo) para conocer mejor lo cotidiano.

Nos damos cuenta de que, además de algunos actos eventuales, muchas actividades practicadas por los migrantes durante el periodo del Año Nuevo chino no son en absoluto diferentes, si las comparamos con su vida cotidiana. Por ejemplo, aunque hemos hecho las entrevistas durante la fiesta, la relación que los migrantes tienen con las Oficinas de Atención a la Ciudadanía persiste en los días tanto festivos como laborales. Lo mismo le sucede con el equipo de presentación artística de Qipao, con los supermercados chinos y con la Asociación de Chinos en España, entre otros. Todos ellos no desaparecen tras la celebración festiva, sino que forman parte imprescindible de la vida diaria de los migrantes. Por este motivo, quizás podemos afirmar que, con el análisis de las dos vertientes de la cotidianidad, hemos conocido más de cerca la experiencia mediatizada de los migrantes chinos en Madrid.

Frente a la globalización y la desterritorialización, los medios de comunicación desempeñan un papel de mediación que integra nuevas tecnologías en el espacio

doméstico y, a su vez, conecta o desconecta a un migrante chino de sus compatriotas o de la sociedad española. Mientras tanto, la relación interpersonal de tres niveles (familiar, paisana regional y vecinal), que se teje en su vida cotidiana, ejerce una influencia ineludible sobre su experiencia mediatizada. Los migrantes tienden a ver un programa junto a las personas con quienes ellos mantienen una relación más estrecha. A partir de todo lo visto y estudiado en los capítulos anteriores, a continuación, nos centraremos en discutir la cuestión de la identidad de los migrantes chinos en Madrid, aunque para ello nos referiremos antes a su experiencia mediatizada.

7.1. La experiencia mediatizada de los migrantes chinos

La experiencia mediatizada, parte constitutiva de la vida cotidiana, es el punto de partida de nuestra investigación. Por ello, es razonable que abordemos la cuestión de la identidad a partir de una revisión de la experiencia mediatizada de los migrantes chinos que hemos conseguido conocer. Los estudios del uso de los medios (Hall, 1973; Eco, 1974; Katz, 1985) que presentamos en el marco teórico argumentan que, al tener contacto con los medios, la "lectura preferente" no siempre ocupa el lugar dominante, puesto que las audiencias en muchos casos negocian o incluso se oponen al código o al sentido pretendido transmitido en un texto mediático. De acuerdo con su situación social, unos y otros reciben la comunicación de forma muy distinta. Livingstone (1990:3) también indica que las audiencias "están inmersas en una 'interacción parasocial' y desdibujan los límites entre lo que ven y lo que viven a través de discusiones interminables sobre 'qué pasó entonces', y a través de la utilización de sus experiencias diarias para juzgar el drama". De este modo, la experiencia mediatizada de los migrantes se basa en su experiencia personal y su conocimiento social, su enciclopedia.

Estos días veo la serie *Las chicas del cable*. Me la ha recomendado Estela, compañera de clase con quien tengo una amistad. A ella le parece que las protagonistas son muy animadas e independientes. Estela y Yo queremos convertirnos en mujeres como ellas. (Ye, 16, mujer, estudiante)

Suelo echar un vistazo a las noticias de Shanghái, de donde vine. Te puedo decir que estoy actualizado con los acontecimientos recientes que ocurren en la ciudad. No sé por qué. Quizá sea por la costumbre que ya tenía antes de venir a Madrid. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Últimamente estoy viendo una serie llamada *Ze Tian Ji* (择天记 Luchador contra el destino), adaptada de una novela popular china sobre cómo un chaval lucha contra su destino y logra cambiar el desenlace predeterminado. Me gustan las leyendas antiguas chinas incorporadas en las tramas de la serie. Tiene muy buen comentario en la página web Aiqiyi. La veo cuando no hay clientes en la tienda. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Como la comunidad china en Madrid forma un grupo minoritario en su país de destino, nos interesa saber no solo si los medios representan su experiencia personal como los testimonios que hemos visto arriba, sino también si representan los valores de esta comunidad.

Este documental (我在故宫修文物 *Maestros en la Ciudad Prohibida*) me recuerda lo que me enseñaron mis padres cuando era niño: amor filial y respeto a los maestros. Hay que cuidar a los padres y profesores cuando estén mayores. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

Conozco compatriotas budistas, taoístas y católicos, pero son pocos. La mayoría somos ateos desde que nacimos. Igual que se describe en las series de época chinas, rendimos culto a los antepasados, pero no los tomamos como dioses sino como nuestros parientes que han pasado al otro mundo. (Hong, 54, hombre, planchador)

Cuidar a los padres, respetar a los maestros y ser ateo, todos estos valores tienen que ver con la larga tradición confucionista que existe en China y el largo periodo comunista y ejerce especialmente influencia sobre los mayores de la comunidad. Aunque llevan viviendo años fuera de su país de origen, los programas chinos les fortalecen su visión de los valores, como en el caso de la recepción de un Talk Show chino, *Reflexiones sobre Analectas de Confucio*, de que hemos hablado en el Capítulo 4 (4.3, p.154).

Por otro lado, a los migrantes de la franja etaria mayor no les gusta que sus hijos vean los realities españoles ya que piensan que contienen "cosas malas": la desnudez corporal o la crudeza verbal y las tramas de terror, que chocan con su ética tradicional. Consideran que deben defender a los adolescentes de cualquier contenido sexual y de horror. Es natural para los padres, quienes reciben más programas chinos entre los migrantes de las tres franjas etarias, mantener los valores que tenían antes de migrar a España.

A cambio, cuando los hijos están solos en casa, no respetan tanto esta ética viendo a escondidas *Gran Hermano* o cualquier otro programa que le da ganas. Las palabras clave que se escuchan muchas veces en las entrevistas a los adolescentes

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

son "fiesta", "música" y "quedar", que no aparecen con frecuencia en el discurso de los mayores.

Me gusta Calle 13, banda musical española que sigo en Spotify. Mis compañeros y yo practicamos y nos reunimos de vez en cuando para saber quién canta mejor que otros. No suelo ganar, pero sí a veces puedo lograrlo. (Yun, 18, hombre, dependiente)

A diferencia de los adolescentes, los jóvenes de entre 20 y 40 años muestran más apego a los valores de su país de origen:

Creo que el amor filial es importante cuando tratamos con los padres. Cada vez que vuelvo a mi ciudad natal, paso dos sobres rojos con dinero a mis padres para expresar mi voluntad de ayudarles. Entiendo que no es suficiente darles un poco de dinero, pero siento que les debo. (Wai, 27, hombre, oficinista)

Muchos migrantes mayores no vuelven a China con frecuencia, de modo que se refuerzan entre ellos los estereotipos de que España es urbana, rica y avanzada, y China es rural, pobre y retrasada, al tiempo que sienten cierta distancia de la identidad española y cierta proximidad a su identidad étnica. Al ver la noticia de que Brunete instala balizas emergentes con luz y sonido, Hong dice:

Cuando era niño, cuarenta personas compartimos un autobús pequeño para pasar de un pueblo al otro...Las nuevas tecnologías siempre aparecen primero en Occidente. En mi pueblo natal, peatones con luz, ¡ni pensarlo! (Hong, 54, hombre, planchador)

Por el contrario, los jóvenes viajan con más frecuencia a China porque muchos de ellos todavía no tienen hijos nacidos en España y la mayoría de sus parientes están en China. Les atraen las oportunidades que ofrece su país de origen, que se encuentra entre los países emergentes más prósperos en los últimos años.

Me gustará trabajar en Pekín o Hong-Kong si puedo tener una oferta de trabajo decente. Dicen que necesitan mucha gente para el comercio entre China y Latinoamérica. Quizá podré encontrar un nicho allí. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Estuve en Guangzhou durante este verano. Sabes que se puede realizar el pago con el móvil por todas las tiendas que puedes encontrar en la ciudad. Si tienes un

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

móvil, no hace falta llevar encima ninguna moneda ni billete. China está más desarrollada en este ámbito que España. (Man, 24, mujer, camarera)

Al igual que los migrantes indios, coreanos e islámicos en EE. UU. (Mehta & Belk, 1991: 398; Al-Johar, 2005: 557; Lee, 2007: 68), los migrantes chinos en Madrid se valen de diversos dispositivos tecnológicos como el televisor con receptor de internet, el portátil y el móvil inteligente, para tener acceso a los programas de su país de origen. Dado el interés que los migrantes tienen por el vestuario, la gastronomía y las canciones de su país de origen, los entrevistados mencionan con frecuencia programas como *El Paladar de China*, *La Voz de China* y *La Gala del Año Nuevo*. Debido al empleo de una variedad de dispositivos tecnológicos, les resulta más fácil la recepción de estos programas. Según Appadurai (2001:46), tanto estos equipamientos tecnológicos como las imágenes puestas en circulación por los medios forman parte del paisaje mediático de la globalización.

Una característica que tienen en común muchos programas chinos son los matices ideológicos que conllevan. La imagen del Partido Comunista Chino aparece en muchos programas informativos y teleseries de China. Del mismo modo, las noticias sobre PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos también tienen mucha importancia en los programas informativos españoles. Según Martín Barbero (2002: 56), a nivel latente, connotativo, cualquier mensaje o discurso "se halla trabajado por lo ideológico". La especificidad y eficacia de la lectura de lo ideológico depende de la capacidad del analista de vincular las estructuras de significación con los "procesos de conflicto a nivel de la sociedad global". Y en observar los procedimientos de control, de exclusión, de ritualización de la comunicación masiva. Ya que las prácticas -incluidas las discursivas- son el lugar donde la historia se hace y deshace (Martín Barbero, 2002: 73).

En el contacto con los medios de comunicación en su vida cotidiana, las audiencias chinas amplían su conocimiento social en función de lo que han visto en los medios. Por todo ello, es imposible hablar de una desideologización total, si tenemos en cuenta los múltiples aspectos, como el económico, el cultural, el religioso, el medioambiental, que implica la comunicación mediática. En este punto, sin embargo, hemos de hacer referencia a la despolitización, es decir, aunque los medios tienen el poder de decidir qué emiten o no, las audiencias no lo reciben del mismo modo que

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

los emisores esperan. En nuestro estudio sobre la comunidad china en Madrid, es evidente este fenómeno en el que las audiencias chinas esquivan o ignoran deliberadamente la información política transmitida en los medios de comunicación chinos y españoles y tratan de obviar el marco de sentido establecido por los medios. Al igual que en el Capítulo 5, a continuación, vamos a tomar como ejemplo de análisis la televisión.

Ante todo, tratamos la lectura de los programas informativos. Excepto Miao (mujer, 23 años, periodista), quien se ve obligada a traducir las noticias políticas españolas para el periódico chino en el que trabaja, ningún otro entrevistado manifiesta interés en la política tanto de China como de España.

Me parece más interesante una noticia rosa que una política. No tiene mucho que ver conmigo. Además, no leo en español, ¿de qué me sirve una noticia política que no pasa ni en España? Me divierten los cotilleos de las estrellas chinas. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

No me atraen las tertulias en que discuten los comentaristas o políticos sobre las elecciones o investiduras. Resulta más práctico ver una serie que puedo compartir con mis mejores amigos. (An, 16, mujer, estudiante)

Si no tuviera tanto trabajo en mi empresa, quizá leería algo sobre la política. Me preocupa más mi puesto de trabajo actual. No sé hasta cuándo podré conservarlo. La política es muy pesada y necesito ver algo entretenido tras salir de trabajo. (Ren, 29, hombre, publicista)

Incluso a los adolescentes, que entienden perfectamente el castellano, les interesa más una noticia sobre el incendio en Torrejón (ver Nota 1.3 del Apéndice 1, p.338) que una noticia sobre las elecciones y partidos políticos, en general. Al hablar de los mayores y jóvenes, las noticias se interpretan como una extensión para conocer el mundo exterior, y en su conversación, esas noticias están relacionadas sobre todo con la búsqueda de trabajo y el cálculo económico (Nota 1.2 del Apéndice 1, p.335).

En cuanto a los programas temáticos y las series, como hemos tratado en el Capítulo 4 (apartado 4.3.2, p.149), a los migrantes chinos estos programas les entretienen, acompañan y extienden su conocimiento sobre el mundo exterior. Los entrevistados

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

chinos que trabajan en un bazar o en una tienda de alimentación tienen el ordenador portátil a su lado para ver una serie.

Se trata de mi mejor compañero, el portátil que tengo aquí al lado de la caja. Puedo ver una serie con solo un clic. Luego cuando entran clientes, paro la reproducción y la reanudaré cuando no haya ningún comprador. (Xing, 46, hombre, dueño de bazar)

Además, muchos jóvenes y adolescentes ven las series, entre otros motivos, para mejorar su nivel de castellano o chino (Testimonio de Zhu, ver el apartado 5.2.1, p.203). En este uso, los migrantes chinos se apropian de los medios tomándolos como una herramienta para aprender un idioma, sin prestar atención a su orientación ideológica. Cuando preguntamos a las audiencias quién es el presidente de España, muchos mayores no saben ni qué contestar, mientras que la mayoría de los jóvenes y adolescentes saben la respuesta. Pero cuando seguimos preguntando quién es la/el vicepresidenta/e de España, casi ninguno sabe contestar. Esto, por un lado, nos dificulta una aproximación más profunda al ámbito político y, por otro lado, revela su desinterés sobre este tema. Las tácticas de la apropiación y la transformación que los migrantes chinos practican reducen la influencia de la ideología política de los medios de comunicación. Por eso, aquí hemos enfatizado el fenómeno de la despolitización, que constituye otro factor importante cuando analizamos la identidad de los migrantes chinos en Madrid.

7.2. Experiencia mediatizada y vida cotidiana.

Espacios, rituales y afectos.

“La vida cotidiana se constituye en un lugar estratégico para concebir la sociedad en su compleja pluralidad de símbolos y de interacciones ya que se trata del espacio donde se encuentran las prácticas y las estructuras. ” (Reguillo, 2000: 77) Valiéndose de los sentidos creados en la práctica mediática, las audiencias chinas construyen su vida cotidiana. Por un lado, los medios satisfacen la necesidad de entretenimiento, estabilidad y repetición/novedad en la vida cotidiana. Al igual que hemos visto en el apartado 4.3.1 (p.146) del Capítulo 4, la recepción ritualizada de los programas televisivos consuela a Hong, quien toma el consumo mediático como una parte imprescindible de su vida diaria. Por otro lado, los medios aportan nuevas perspectivas y experiencias a sus actividades rutinarias. A continuación, vamos a discutir la relación entre la vida cotidiana de los migrantes chinos y la construcción de su identidad.

Como Das (2008: 159) indica, “encontré que la construcción del yo no estaba ubicada en la sombra de algún pasado fantasmal, sino en el contexto de hacer habitable la cotidianidad. ” De este modo, la cotidianidad, que se traduce a la cualidad de lo cotidiano en la comunidad china, ha sentado la base para la identidad de los migrantes chinos en Madrid.

El horario de la recepción mediática, que generalmente está determinado por la agenda diaria de los migrantes, en algunas ocasiones también ejerce influencia sobre la organización de sus actividades, es decir, cuando se proyecta un programa que tiene mucha importancia como *la Gala del Año Nuevo*, los migrantes como Feng (56, hombre, dueño de alimentación, ver Nota 1.1 del Apéndice 1, p.332) también pueden cambiar su horario de trabajo para adaptarse a la hora de emisión de la gala.

Para la construcción de identidad, otro aspecto que vale la pena mencionar en la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid consiste en la cuestión del espacio. Dentro de la gran diversidad de las opciones mediáticas y vitales de las que disponemos hoy en día, el espacio en el que nos encontramos no es inmutable, sino más bien fluido. Al igual que hemos tratado en los capítulos anteriores, nuevos

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

dispositivos tecnológicos caen en manos de las audiencias posibilitando la recepción rápida y barata de la información y el contenido mediático proveniente de muy cerca o del otro lado del planeta.

Ahora es muy fácil ver un programa en directo por internet junto con mi primo que está en Qingtian, pueblo natal de donde vine. Al encender mi móvil, puedo ver un partido de futbol de La liga, aunque se celebre en China. Del mismo modo, puedo ver aquí un concierto chino de Jay Zhou en directo via internet. (Xiao, 26, mujer, exportadora)

En el Capítulo 1 (1.2.4, p.32), hemos explicado la relación familiar, la paisana regional y la vecinal que destacan en la comunidad china de Madrid. Sin tener en cuenta los medios de comunicación, estas relaciones interpersonales constituyen la base de su experiencia migrante, que delimita el espacio de su vida cotidiana. Pero, al integrar los medios de comunicación en sus actividades rutinarias, la experiencia del espacio de los migrantes chinos no se limita a proceder de estas relaciones interpersonales, sino que se articula con la de múltiples orígenes mediáticos. El espacio limitado en el que un migrante convive con sus compatriotas familiares, paisanos o vecinos se extiende hacia un mundo más amplio. A través de los medios de comunicación, los migrantes perciben algo de las experiencias de los españoles, de los compatriotas que no han salido de China, de los que viven en otros lugares del mundo e incluso de los coreanos. Los medios promueven la construcción de nuevas identidades transformando la relación entre la ubicación física y el acceso a la información (Khan, 2010: 141). Por este motivo, el hecho de que un migrante sea hijo, paisano y vecino de alguien se refleja en su uso de los medios, pero no lo delimita. Los migrantes mayores ubicados en Usera reciben los programas televisivos igual que un chino que vive en Pekín o en Canadá. Del mismo modo, un migrante adolescente que vive con sus padres puede ver las series españolas igual que sus compañeros de clase españoles y un joven puede conversar con sus amigos o colegas chinos y españoles por WhatsApp.

En el apartado 6.1 (p.232) del Capítulo 6, aprovechando la perspectiva de la Fiesta de la Primavera, hemos entrado en el espacio comunitario de los migrantes chinos en Madrid. Y, en el segundo apartado (p.247) del mismo capítulo, hemos conocido el espacio compartido entre los chinos y los españoles durante el periodo del Año Nuevo.

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Tanto el espacio comunitario como el compartido se ven afectados por la cultura china, la española y también las culturas de otros países. Así, hemos observado que los chinos ven programas coreanos y algunos españoles asisten a la feria china en la Plaza de España, que los espacios no están cerrados sino interconectados, y no son rígidos sino fluidos.

Medios y seguridad

Al hablar del papel que desempeña la vida cotidiana en la construcción de identidad de los migrantes chinos, otro aspecto indeclinable es la necesidad y provisión del sentimiento de seguridad. Giddens (1979: 89) indica que necesitamos "la confianza que la mayoría de los seres humanos depositan en la continuidad de su auto-identidad y en la permanencia de sus entornos, sociales o materiales de acción". La confianza, que constituye la base para la seguridad ontológica de cada uno, se establece en las actividades rutinarias de la vida cotidiana. Junto con los avances tecnológicos, el contenido de estas actividades rutinarias ha cambiado totalmente. Valiéndose de los medios de comunicación y de internet, la gente se acostumbra a integrar en su vida cotidiana las representaciones mediáticas que proceden de un lugar remoto (Giddens, 2004: 93).

Es una alegría el poder de ver todos los años la gala del Año Nuevo chino. Al verla, por unos segundos pienso como si no hubiera emigrado a España y siguiera viviendo en el pueblo natal donde estaba. (Feng, 56, hombre, dueño de la tienda de alimentación)

Los programas televisivos que ven los migrantes chinos en Madrid forman un ejemplo representativo de este cambio tecnológico y cultural. Primero, gracias a Internet, los migrantes chinos en Madrid se desterritorializan cuando atienden a los programas chinos que se producen y se emiten en su país de origen. Luego, como podemos ver en la mediatización de la Fiesta de la Primavera, dentro de su casa o entre los compatriotas chinos, ellos se reterritorializan recuperando su propia cultura, costumbres y valores. De esta manera, los migrantes chinos crean cierta continuidad entre allí y aquí, China y España, gracias a los medios de comunicación, que forman una parte ineludible de su vida cotidiana. Debido a esta continuidad, el sentimiento de seguridad y confianza se produce y se mantiene. Al tener contacto con estos

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

programas, tanto chinos como españoles, las audiencias chinas están rompiendo o haciendo fluidos los límites espacio- temporales.

Mediatización y ritualidad

El hecho de que los migrantes vivan en un país alejado de su propia cultura dificulta la organización de los actos rituales que se celebran según las convenciones y costumbres étnicas. Por un lado, la globalización les conduce a una diáspora en distintas ciudades de España y diferentes barrios de Madrid. Por otro lado, los avances tecnológicos hacen que estén cada vez más atomizados e interconectados. En el Capítulo 4 (4.2, p.131), hemos observado la fractura que separa a la comunidad china de la sociedad española.

Pero sea como sea, hemos encontrado durante el periodo de la Fiesta de la Primavera la celebración de una serie de rituales como la feria china y los espectáculos en la Plaza de España, cuya mediatización ha potenciado en alguna medida la presencia de la comunidad china en la sociedad española. Y durante la fiesta que celebran para la recepción de *la Gala de CCTV*, se reúnen para recibir el espectáculo "en simultaneidad", en el mismo momento en que se celebra en China. Todos estos rituales proveen de una continuidad para su experiencia migrante. Con su carácter ritual y convencional, estas celebraciones festivas también forman parte de su vida cotidiana. Johanna Broda Prucha (2004:269) propone el concepto de "paisajes rituales", que es "el paisaje culturalmente transformado donde se llevan a cabo ritos significativos en términos de cosmovisión y de observación indígena de la naturaleza". Así el paisaje del hogar se transforma por la presencia del altar de los ancestros, de las banderolas y adornos que se colocan para las fiestas, de los banquetes con manjares chinos; el paisaje de la Plaza de España se transforma para la celebración de la fiesta de primavera china.

La mediatización de estos eventos, tanto la feria de la Plaza de España como la *Gala de CCTV*, reconstruye un espacio ritual, en el que los migrantes chinos recuperan sus valores culturales étnicos mediante la convergencia de signos culturales de su país de origen. Sin tener en cuenta los límites espaciotemporales, los migrantes pueden participar virtualmente en la celebración donde y cuando quieran. Además, el impacto de la mediatización es tan grande que prácticamente no tiene límites... Gracias a este

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

artificio, los migrantes chinos, quienes viven a 10 mil kilómetros de Pekín, comparten el mismo ritual con sus compatriotas que nunca han salido del país.

Además, la vida cotidiana de estos migrantes está plagada de pequeños rituales en los que a menudo participan los medios: ver en el smartphone una serie cuando se regresa en metro del trabajo; seguir los episodios del reality favorito y comentarlos con los amigos; reunirse con amigos a ver un partido; seguir una telenovela que se comparte con otras amigas chinas.

Suelo ir a la casa de María para ver Juego de Tronos. Cuando tengo un episodio descargado, lo guardo en pendrive y lo llevo conmigo para luego verlo junto con otras compañeras de la clase. (Ye, 16, mujer, estudiante)

Cuando nos reunimos, necesitamos algo interesante para hacer juntos. *MasterChef*, *Gran Hermano* y otras realities nos dan muchos temas de discusión. Cuanto más discutimos, más atractivos resultan estos programas y nos reunimos más. (He, 12, hombre, estudiante)

7.3. La construcción de la identidad de los migrantes chinos

Para Appiah (2005: 70), la identidad afecta a la configuración y la evaluación que hacen las personas de sus propias vidas. La identidad es la concepción variable que uno construye sobre su individualidad y su pertenencia a uno o más grupos (ver capítulo 2, 2.5, p.81). Como un elemento de sentido, la identidad se manifiesta en las prácticas materiales, y se recrea en el proceso de compartir experiencias y adquirir cierta conciencia grupal. Hoy en día, uno puede adquirir gracias a los medios un nuevo conocimiento que le incita la imaginación sobre una experiencia que no se ha practicado. Uno puede decidir si elige o no la recepción de una experiencia compartida.

Debido a que los medios de comunicación permiten a las audiencias chinas compartir el tiempo y el espacio creando experiencias repetibles, esos medios se han convertido en una fuente ineludible a través de la cual los migrantes chinos adquieren experiencias personales y a menudo compartidas que influyen en su identidad. Tomando la práctica mediática como factor que afecta a la identidad, en este apartado analizaremos la identidad cultural de los migrantes chinos en Madrid explorando cómo los medios afectan a este aspecto de la formación de la identidad.

Castells (2002: 121) cree que "la identidad es la fuente de los sentidos y de la experiencia de la gente". Es necesario "comprender el proceso de construcción de sentidos sobre la base de un atributo cultural o de una serie de atributos culturales" y no se puede "hablar en abstracto de cómo se construyen diferentes tipos de identidad, de quién las construye y de cuál es su resultado", ya que la discusión debe ubicarse en los particulares contextos sociales. Las identidades son múltiples, superpuestas y sensibles al contexto, y algunas son triviales o transitorias (Appiah 2005: 100)⁶⁷. David Morley (1995) enfatiza el papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación, transformación y mantenimiento de la identidad cultural.

⁶⁷ Traducción del inglés: "Identities are multiple and overlapping and context sensitive, and some are relatively trivial or transient".

Muchos estudiosos insisten en que la gran diversidad mediática contribuye a la fragmentación de las identidades. La globalización y la compresión del espacio-tiempo deterioran unas identidades previamente existentes y promueven otras, quizá más frágiles e híbridas, menos consistentes y "de una pieza". Un acontecimiento que ocurre a mil kilómetros está sincronizado y representado por los medios de comunicación que lo hacen llegar finalmente a las audiencias, lo cual puede angustiarle o alegrarle incrementando la in/certidumbre de su vida cotidiana. De múltiples maneras, los medios afectan a la construcción de identidades en estas nuevas circunstancias.

7.3.1. La identidad cultural

La cuestión de identidad engloba diversos aspectos que incluyen la identidad cultural, la nacional, la individual, la grupal, entre otros. En esta tesis nos centramos en tratar la cuestión de la identidad cultural de los migrantes chinos en Madrid. La identidad cultural hace referencia a valores, tradiciones, símbolos y modos de comportamiento que fundamentan el sentido de pertenencia a un grupo cultural (Hall & Du Gay, 2011: 74). Por un lado, la identidad cultural puede marcar la frontera entre un grupo y otro. Por otro lado, también puede existir una diversidad de identidades culturales dentro de un grupo social. Según Fisher (2009: 34), hay tres tipos de identidades culturales, la endógena, la exógena y la intercultural. La identidad cultural endógena se refiere a la identidad propia de los autóctonos de un país. La exógena, por su parte, indica la identidad de los migrantes instalados en culturas diferentes de la propia. La intercultural, por último, hace referencia a la convivencia y al intercambio entre culturas diversas y a cómo esto afecta a las construcciones identitarias.

La identidad de la cultura étnica solo forma una vertiente de la identidad personal, tanto en migrantes como en no migrantes. Según los estudios de los capítulos anteriores sobre los migrantes chinos, se pone de relieve el interés de los mayores por conservar la identidad (endógena) que les vincula con su cultura étnica, si bien se contaminan en algún grado de la cultura española, como veremos, y adoptan alguna forma de hibridación. Mientras, destaca también la identidad que los adolescentes chinos comparten con sus compañeros españoles, basada en intereses comunes, como el gusto por los mismos programas o las mismas estrellas mediáticas o en el hecho de

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

ser buenos amigos. Por este motivo, dentro de un grupo social, es frecuente que haya una gran diversidad de identidades culturales.

Si consideramos la cultura étnica de la comunidad china en Madrid como una cultura no occidental, que en cierto grado "se ha visto privada de su expresión simbólica plena y autónoma" (Carvalho, 2007), es necesario prestar atención a la dimensión híbrida de esta cultura. Uno de los autores más importantes al respecto es Néstor García Canclini (1990), quien se ha dedicado a estudiar el predominio de las culturas híbridas en los países latinoamericanos. Según él, la modernización en Latinoamérica no es lineal sino híbrida, lo cual significa la coexistencia de distintas expresiones simbólicas, cosmovisiones, ordenamientos políticos, sean premodernas o sean posmodernas, que interactúan con la modernidad. Canclini indica:

Somos conscientes de que, en esta época de diseminación posmoderna y descentralización democrática, nos enfrentamos todavía con la mayor concentración de formas de acumulación de poder y centralización transnacional de la cultura que la humanidad ha visto jamás. El estudio de la base cultural híbrida de ese poder nos permite comprender los caminos oblicuos, la abundancia de transacciones, por las que estas fuerzas operan. (Canclini, 1990:25)

Al igual que las culturas, que son resultado de "innumerables procesos de intercambio, imitación, fusión, difusión, interposición y asimilación de rasgos culturales de unos grupos respecto a otros" (Carvalho, 2007), las identidades también pueden ser, o quizá siempre son, híbridas. Los migrantes chinos jóvenes se sienten en parte "de aquí" y en parte "de allí"; los adolescentes de segunda generación no tienden a tener una identidad pura de "chino" o "español" sino una mezcla de los dos, para la que inventan entre ellos la expresión de "chiñol". Como Zhou Wu (2017:3) escribe en el prólogo de su novela gráfica *Gazpacho agridulce*, "me preguntan por qué no puedo ser más china...o más andaluza", cuando lo que ella quiere es ser "andaluchina" como hemos mencionado en el Capítulo 4 (4.1, p.119).

7.3.2. Representaciones mediáticas y fronteras líquidas

Como indica Mead (1991), el propio yo del individuo se conforma a través de sus representaciones, de cómo los otros entienden que es y le tratan como si fuera. Desde el ángulo de nuestra investigación, hay que prestar atención a las representaciones

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

mediáticas que reciben las audiencias chinas, puesto que estas representaciones afectan a los conocimientos que tenemos de las cuestiones en la vida cotidiana (Farr & Moscovici, 1984). Las representaciones reflejan cierto sistema de valor y sentido compartido por un grupo de personas, que sirve para orientar la vida cotidiana y proveer de recursos simbólicos que hacen posible la comunicación social. En cierto modo, la construcción de sentido acerca de un grupo depende de cómo lo representan: las palabras que lo perfilan, las imágenes que crean y las emociones que producen.

En los apartados anteriores de este capítulo hemos analizado dos facetas de la cuestión de la identidad, que son la experiencia mediatizada y la vida cotidiana. La primera de ellas nos enseña la importancia de la cultura étnica para los migrantes, la despolitización y la diferencia de lectura entre franjas etarias. La segunda, por su parte, nos concede una nueva perspectiva que nos permite revisar la relación de tiempo y espacio dentro la comunidad china en Madrid. El tiempo repetible y el espacio fluido reconstruyen los rituales celebrados en la comunidad y proveen de nuevas fuentes de seguridad a los migrantes. De esta manera, la experiencia mediatizada y la vida cotidiana en conjunto ayudan a los migrantes chinos a construir su identidad. Al igual que indica Hall (2010:349), aparte de "los muchos puntos de similitud", cuando hablamos de la identidad "también hay puntos críticos de una diferencia profunda y significativa". Por un lado, la identidad cultural se debe a una cultura compartida, que se refleja en las experiencias colectivas y el sistema de sentidos compartido. Por otro lado, son las diferencias las que constituyen lo que "realmente somos". Morley (1995) señala que la identidad cultural se construye gracias a la interacción entre diferentes culturas. La similitud y la diferencia siempre son dos aspectos imprescindibles de la identidad híbrida de los migrantes chinos en Madrid.

La experiencia mediatizada de los migrantes en su vida cotidiana afecta al proceso de construcción de su identidad a través del cual ellos aceptan, negocian o rechazan las representaciones mediáticas, que, por una parte, les abastecen de los signos culturales compartidos y, por otra parte, les proveen de las imágenes de la diversidad y la alteridad. Las representaciones mediáticas que reiteran la similitud les recuerdan y fortalecen sus valores, tradiciones y convenciones, mientras las que les resultan diferentes de lo antes conocido o extrañas les advierten de las fracturas con los "otros" (Hall, 1996: 351). A continuación, tomando el análisis de televisión del Capítulo 5

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

como ejemplo, vamos a ver las representaciones mediáticas de similitud y diferencia que podemos encontrar en la experiencia mediatizada de los migrantes chinos en Madrid para así descubrir cómo estas representaciones les ayudan a construir la identidad.

De acuerdo con lo que hemos estudiado en el Capítulo 5, todos los programas chinos que ven los migrantes en Madrid son representaciones que reiteran la semejanza que comparten con su China natal, que, con el idioma chino, los términos propios y el contenido lleno de episodios históricos y convenciones tradicionales marca la primera frontera de identidad para la comunidad china en Madrid.

Los programas como *La Voz de China*, *El hipop de China* y *El paladar de China*, conllevan este signo que representa diversos aspectos de lo propio, de su propia cultura étnica. Aparte de esto, durante el periodo de la Fiesta de la Primavera, vemos que los migrantes reciben la *Gala de CCTV* según el calendario lunar y el horario pekinés, que también dan a los migrantes chinos el sentido de compartir una proximidad y similitud con su propia cultura étnica.

Las canciones folclóricas, la gastronomía, la teoría del Fengshui, que se encuentran en los programas chinos, todo ello forma parte de las memorias comunitarias de los migrantes y refuerza su identidad étnica. Tanto los mayores como los jóvenes y adolescentes aceptan esta similitud y comparten, aunque en diferentes formas y grados, esta identidad étnica.

Además, encontramos el fenómeno de que a los migrantes chinos les gusta ver también las series coreanas, ya que les parece que la cultura coreana tiene cierta similitud con la china. Su identidad se hace más rica e híbrida superando los límites territoriales, cuando los migrantes chinos en Madrid sienten la similitud entre ellos y otros asiáticos representados en los medios de comunicación.

Una semejanza de distinto signo se hace evidente cuando observamos la recepción de los programas españoles por parte de los adolescentes. Estos, nacidos en España, son los que los ven con más frecuencia y comparten su experiencia de recepción con sus compañeros españoles discutiendo las tramas de algunos programas.

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Vi la última temporada de *MasterChef*. Me gusta igual que las temporadas anteriores. Nunca me cansará este programa. Estela está de acuerdo conmigo. Ella está loca por la cocina y está soñando en ser cocinera en el futuro. (Ye, mujer, 16, estudiante)

En cuanto a los jóvenes, nacidos en China y emigrados a España, no resulta tan obvia esta semejanza entre nosotros y ellos en la recepción de los programas españoles. Más bien parece que los jóvenes tratan de asimilarse a sus coetáneos españoles para adquirir esta semejanza.

Cuando vi la serie *Cuéntame cómo pasó*, aprendí un refrán: lentejas, comida de viejas, si quieres las comes, si no las dejas. Lo dije el otro día cuando cenamos todos juntos los compañeros de trabajo y yo. Al oírlo, ellos están asombrados y muertos de risa. (Shao, hombre, 25, oficinista)

Al contrario, otro aspecto de la identidad se forja en la diferencia. Si no existieran los "otros", sería imposible construir un "yo" (Esteban & Vila, 2010: 173). A partir de la diferencia entre nosotros y ellos, la frontera de la identidad se aclara, pero ¿cuántas son las cosas que compartimos nosotros y ellos? ¿Qué nos hace semejantes y diferentes? De acuerdo con los testimonios del Capítulo 5, podemos ver las diferencias entre la cultura china y la cultura española. Las descripciones como "el bocadillo no es comida nuestra" (Ren, 29, publicista, hombre) revelan que existe una comparación clara entre lo nuestro y lo suyo.

Los programas españoles, como hemos visto, aportan representaciones mediáticas de la diferencia para los mayores y los jóvenes. Debido al idioma usado, el castellano, estos programas provocan una división en la recepción y aceptación entre los migrantes de diferentes franjas etarias. Mientras los adolescentes encuentran en ellos mucha similitud con sus compañeros españoles, los migrantes mayores y jóvenes los consideran ajenos.

Me gusta ver más las series nuestras como *Nirvana en fuego* (琅琊榜), *Oda a la Alegría* (欢乐颂) y *Amor Eterno* (三生三世). Las series españolas también las veo de vez en cuando para mejorar mi entendimiento auditivo del español. (Man, 24, mujer, camarera)

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Me parece difícil ver una serie española sin subtítulos. Cuando las puedo encontrar subtituladas en chino, las veo. Es más relajado ver una serie nuestra que se puede descargar por internet. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

Desde nuestro punto de vista, el uso de los medios refleja la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid. El gusto de ver los programas chinos entre los mayores y jóvenes es coherente con su preferencia por tratar con los compatriotas.

Todos mis compañeros son chinos y charlamos durante los intervalos de trabajo. Aunque llevo veinte años viviendo en España, hablo muy mal el castellano. A veces me da la sensación de que alguien en la calle me insulta, pero no lo sé, porque no lo entiendo. (Hong, 54, hombre, planchador)

No tenemos muchos amigos españoles. Quizás los comensales hablan un rato con la dueña, pero no me atrevo a atenderlos porque a veces no comprendo lo que dicen. Como cocinero, trabajo muchas horas en la cocina, y ¿con quién puedo hablar el castellano? Además, solo tengo un nivel muy básico y no me atrevo a hablar. (Sheng, 46, hombre, cocinero)

Puedo ganarme la vida trabajando solo para los clientes chinos dentro de la comunidad. Me piden el servicio de trasladar los muebles. Hablo con ellos en chino y me parece bien. Cuando me llama por teléfono un español, me pongo muy nervioso, ya que a veces no entiendo la dirección que me dice y me equivoco con la ruta. (Hua, 31, hombre, chofer)

Mientras, la preferencia de los adolescentes por los programas en castellano también refleja sus costumbres en la vida cotidiana. Nacidos en España, ellos salen y trabajan con sus compañeros españoles desde que son niños.

Marta propuso el otro día que compartiéramos la misma cuenta de Netflix. Así que pagamos cada una unos 7 o 8 euros al mes y tenemos la posibilidad de instalar la aplicación de la compañía en dos dispositivos distintos. Le dije que sí y probamos mínimo un mes. (Ye, 16, mujer, estudiante)

Suelo ver los dibujos animados en casa de Marco por las tardes. Su abuela es muy amable y nos prepara unas galletas verdaderamente deliciosas. Vemos Los Simpson, Bob esponja y otras series de dibujos animados. (Li, 13, hombre, estudiante)

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Los medios de comunicación ayudan a las audiencias chinas a definir las fronteras de la identidad. Sin embargo, al igual que los espacios son fluidos, las fronteras también son fluidas, por lo cual las llamaremos "fronteras líquidas". Si bien los mayores y jóvenes prefieren ver los programas en chino, en ciertos casos ellos también buscan los programas en castellano, sea para mejorar su nivel de español o sea por otros motivos.

Veo a veces Seis hermanas. Puedo aprender muchas palabras viendo la serie. Gracias a esto hablo mejor español cuando trato con los comensales... Ahora lo entiendo prácticamente todo cuando ellos hacen un pedido. Por eso, la voy a seguir viendo. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

En este caso, Chen ha atravesado la frontera que divide los mayores y los adolescentes viendo los programas en castellano. Al igual que hemos estudiado en el Capítulo 5, ella considera los medios como una forma fácil y cómoda de aprender español. Por eso, los medios contribuyen a hacer las fronteras más fluidas y permeables. Qué ven y cómo lo ven dependen en cierto grado de la necesidad de las audiencias y del contexto social en el que ellas se encuentren. Los nuevos dispositivos tecnológicos como el móvil, la tableta, el portátil y el televisor con receptor chino aceleran el flujo en las fronteras promoviendo los intercambios culturales.

El espacio y tiempo de la identidad

Las fronteras fluidas se ven a su vez afectadas por la relación espaciotemporal. La identidad de una persona cambia gradualmente con el paso del tiempo y los traslados en el espacio. Erikson (1992: 306) indica que la temporalidad no solo afecta a la identidad de una persona sino también a la de un grupo social, ya que el contexto social también cambia con el tiempo.

Al llegar a España en los años noventa ahorraba cada peseta que ganaba. No compré ni una falda en los primeros 3 años, ya que en mi pueblo natal éramos muy pobres y solo tenía los pantalones de mis hermanos mayores para ponerme. Me consideraba pobre. Y ahora mira mi armario, mi actividad de ocio favorita es recorrer todas las tiendas y comprar las faldas que más me gustan. (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante)

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

A lo largo del tiempo Chen adopta costumbres y gustos que antes no tenía y, de esta forma, transforma su identidad, la hace híbrida incorporando la cultura de consumo que se adquiere en España. Otros testimonios también constatan que, junto con el transcurrir del tiempo, la identidad de los migrantes, no solo mayores, sino también jóvenes son cada vez más híbridas:

Ahora tengo la costumbre de echar una siesta tras comer, especialmente durante el verano. El año pasado cuando volví a mi pueblo natal, algunas amigas me invitaron a jugar cartas tras la comida y las rechacé porque tenía mucho sueño y quería tumbarme un rato como lo que hago siempre en España. (Zhu, 55, mujer, ama de casa)

Tras llevar viviendo tantos años en Madrid, me gusta más salir y acudir a las fiestas organizadas por mis amigos. Es que en China no tenemos esta costumbre de festejar. Todavía recuerdo la primera vez cuando asistí a una fiesta de amigos. Me parecía muy ruidosa y no me gustó nada. Y ahora, todo al contrario. Se trata de una relajación que me salva del estrés del trabajo. (Xiao, 26, mujer, exportadora)

Sin embargo, observamos que, pese a esos cambios, se mantiene el interés de los migrantes chinos por su cultura étnica. Tanto los mayores como los adolescentes ven los programas chinos, aunque disfrutan de diferentes géneros de programas; y los adolescentes, por su parte, tienen una recepción más amplia de los programas españoles.

Otro aspecto de las fronteras fluidas de la identidad consiste en el cambio de la relación espacial. Antes resultaba muy difícil recibir los medios de comunicación de un lugar cuando estaba muy lejos. En cambio, ahora, con los avances tecnológicos, todo es diferente. McQuail (2010: 104) también señala que hay que discutir la cuestión de la identidad desde dos perspectivas: la temporal y la espacial.

En el caso de la comunidad china en Madrid, mientras se ven los programas españoles locales, también se reciben los programas chinos que atraviesan todo el continente euroasiático, y los programas coreanos y de otros países. Debido a las marcas españolas de fútbol tan prestigiosas, los hombres de la comunidad china, tanto mayores como jóvenes, prefieren ver los partidos de fútbol españoles. Lo español se valora aquí no tanto porque sea español sino porque está muy valorado a nivel

translocal y aporta el placer de compartir con compatriotas, familiares, amigos o vecinos, la emoción de la competición deportiva en la que todos pueden sentirse parte interesada.

7.3.3. El aspecto emocional de la identidad

Cuando preguntamos a los entrevistados por la recepción reiterada de un mismo programa, una cosa que nos sorprende es que las audiencias chinas no se sientan aburridas ante esta recepción rutinaria, como dijo Xiao:

Sin duda alguna, sigo la misma reality china *Hurry up Brother* (奔跑吧兄弟) durante los últimos cinco años. Pero no me siento cansada de verla, ya que cada vez que la veo, me siento diferente. Cuando estoy triste, me parece que los participantes también son tristes y de mala suerte. Cuando me siento alegre, ellos también. (Xiao, 26, mujer, exportadora)

Esta respuesta describe el aspecto emocional del uso de los medios que se mezcla con la vida cotidiana. Es evidente que Xiao proyecta sus propias emociones en el programa que recibe. La proyección se refiere al fenómeno por el que los individuos transfieren sus propias características a otros según las necesidades y los aspectos subjetivos de la emoción (Roudinesco, 2008:859). Es decir, los individuos piensan que las características que ellos tienen también existen en otros. La proyección intencional y la proyección emocional son formas importantes con que las audiencias chinas obtienen la satisfacción emocional.

La proyección intencional hace referencia a la tendencia a proyectar el ideal, el propósito, la creencia, los valores y otros factores de un individuo en otros, para sentir que éstos comparten con él sus características.

Sabes que Jordi Cruz ha comprado un palacete para su novia. ¿Qué suerte tiene esta mujer? Ojalá no se case con ella. Él es tan guapo y famoso...Lo quiero ver en esta temporada de *MasterChef*. Espero que todavía sea soltero. (An, mujer, 16, estudiante)

Además, An sigue diciendo:

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

De cuando en cuando sueño con Jordi. Estamos juntos preparando un plato y luego cenamos. No sabes qué ilusión me hace el estar con él cenando en un restaurante de estrella Michelin. (An, mujer, 16, estudiante)

Lejos de la realidad, An construye una experiencia imaginaria, soñada, que satisface y sostiene su vínculo afectivo con un personaje mediático. Al seguir reiteradamente un programa que le gusta, la audiencia no se aburre, sino que puede vivir una experiencia emocional, proyectar su propio ideal, propósitos, valores, etc.

La proyección emocional hace referencia a la capacidad de situarse en la posición del otro, percibiendo los sentimientos de éste. Por la empatía con los personajes en que proyectan sus emociones, las audiencias obtienen una satisfacción emocional. Las audiencias pueden también detenerse en la posición de algún personaje para reflexionar sobre su situación.

Si yo fuera soldado en la guerra anti-japonesa, no me atrevería a luchar contra los invasores durante tantos años. Así que los guerrilleros son verdaderos héroes. Me gusta ver series sobre ellos, porque les admiro y respeto mucho. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

Este aspecto emocional no solo destaca en la recepción de los medios de comunicación sino también en las relaciones afectivas de su vida cotidiana. La expresión emocional hace referencia, por ejemplo, a la relación privada que se establece entre los compañeros y amigos dentro y fuera de la comunidad. En realidad, no resulta difícil que los migrantes establezcan relaciones cercanas como amigos. Por ejemplo, ellos se tratan entre sí como "querido" o "hermano"; los temas de charla se extienden a los asuntos fuera del campo laboral, y participan juntos en las fiestas celebradas por colegas.

Durante los fines de semana, suelo llamar a mis compatriotas que trabajan cerca. Vamos a la casa de uno de nosotros para jugar cartas o charlar. Me gusta reunirme un rato con ellos, que me relaja. Como decimos, somos "hermanos" y tenemos que ayudarnos entre nosotros. (Hong, 54, hombre, planchador)

Además, los chismes también constituyen un canal importante para la expresión emocional de los migrantes. Chismear no solo sirve para comunicarse entre sí, sino

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

también funciona como una forma de acercarse mediante el compartir los secretos del círculo de amigos.

Cuando no hay clientes en la tienda, me visitan a veces amigas que viven cerca y charlamos un rato sobre sus hijos, su familia en China y otros detalles de la vida. El tiempo pasa más rápido si tienes alguien a tu lado hablando de las cosas como qué has comido y qué vas a cenar. (Zhao, 45, mujer, dueña de bazar)

Desde su punto de vista, justamente por la relación emocional, los migrantes pueden encontrar algún placer en los trabajos rutinarios repetitivos.

Me he hecho amiga de muchas compañeras. Una de las pocas cosas que me atrae en el trabajo es comunicar con ellas, que siempre saben dónde hay descuentos super-buenos y cómo está Brad Pitt en su nueva película. (Xiao, 26, mujer, exportadora)

Las expresiones emocionales les han dado un acceso para hacerse amigos de sus compañeros estableciendo una red social de emoción. Para las migrantes, el aspecto emocional de las relaciones sirve como un recurso de placer y vínculo que suaviza la dureza del trabajo o alivia de los estereotipos y estigmas con que se enfrentan en su vida cotidiana. Los migrantes, especialmente los mayores y jóvenes, las dos franjas etarias de la primera generación, vistos por algunos autóctonos como "tíos cerrados, comedores de perros y de fallecidos" se quedan conformes con su vida diaria en cierta medida por la compensación que supone el aspecto emocional de sus relaciones interpersonales y de la recepción mediática. A continuación, analizaremos más profundamente cómo los migrantes de diferentes franjas etarias se valen de ciertas estrategias para construir su identidad.

7.3.4. La fractura, los estigmas y la construcción de identidad entre franjas etarias

Ante todo, es necesario recordar que los migrantes de la franja etaria mayor, que llegaron a España en los años 80 o 90 del siglo pasado, se sienten extraños en la sociedad española y a menudo sienten el rechazo de ésta.

El otro día fui al Corte Inglés a hacer algunas compras, entre ellas, unos zapatos. Una dependienta me acompañó a probármelos. Necesitaba un par de la talla 37 y

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

me equivoqué diciendo "necesito un par de la talla 73". Ella me miró los pies y con desprecio murmuró "los chinos no saben decir ni los números de su pie." Me enfadé, pero no me atreví a discutir con ella, ya que no puedo hablar demasiado rápido en español. (Lin, 48, mujer, ama de casa)

Sea como sea, como hemos comentado en el Capítulo 4 (4.1, p.119), el fenómeno de la fractura entre la sociedad española y la comunidad china se manifiesta tanto en la primera generación como en la segunda, los adolescentes de nuestra muestra. Aunque no les falta un sustento económico estable, los de la primera generación echan de menos el conocimiento lingüístico para comunicarse con los españoles. Sus hijos, los de la segunda generación llevan toda la vida viviendo en España y casi desconocen su país de origen. Mientras los adolescentes tienden a formar una identidad de "un español", su aspecto físico y otras etiquetas les estorban, lo cual les pone en un dilema para la construcción de su identidad. Los jóvenes entre 20 y 40 años, nacidos en China pero que trabajan en España, los incluimos en la segunda franja etaria de la primera generación, la cual se enfrenta tanto a la falta del conocimiento lingüístico como a las etiquetas discriminatorias.

A veces algunos comensales del restaurante de mi madre me preguntan si los chinos comemos perros o incluso si los preparamos en nuestro restaurante. También me han llegado a preguntar si nos comemos a nuestros mayores cuando fallecen, ya que hay pocas tumbas chinas en España. Por ello, para responder a esto, les explico que los mayores prefieren estar enterrados en su pueblo natal, que es una tradición nuestra. Por eso, antes de morir ellos vuelven a China para ser enterrados allí. (An, mujer, 16, estudiante)

El otro día cuando fui en coche a Valladolid con dos compatriotas, perdimos el camino y no sabíamos cuándo deberíamos girar a la izquierda. Preguntamos a un chico que está en la acera, quien habla muy rápido y me pregunta "¿entiendes?". Contesté que no, y él empieza a decir "este puto chino que no sabe ni hablar ni escuchar..." Me enfadé y me fui enseguida. (Shao, 25, hombre, oficinista)

Indudablemente tanto la dificultad lingüística de los migrantes de la primera generación como las etiquetas y estereotipos a los que se enfrentan les molestan en su vida cotidiana. Como hemos señalado en el Capítulo 4, estos factores provocan una fractura entre la sociedad española y la comunidad china, por la cual algunos

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

migrantes chinos esquivan hablar o simplemente tener contacto con los españoles. Goffman (1986:36) define "estigma" como una marca, una señal visible, un atributo profundamente deshonroso y desacreditador que lleva a su poseedor, de ser una persona "normal", a convertirse en alguien "manchado". En este proceso de estigmatización un estigmatizado fácilmente se siente menospreciado, aislado y discriminado.

Según nuestra propia observación, muy pocas veces se ven representaciones mediáticas que reflejen estereotipos de los migrantes chinos (éstos tienen muy escasa presencia en los medios españoles). Pero, al adentrarnos en la comunidad, nos damos cuenta de que los estigmatizados son conscientes del desprecio o de la imagen estereotipada que se han forjado los demás sobre ellos. Los estigmas se manifiestan en las interacciones conversacionales, que reflejan los encuentros/desencuentros y la relación comunicativa entre los estigmatizados y los estigmatizadores.

Quando escucho en la calle que alguien me grita "china", no vuelvo la cara, sino que más bien camino más rápido para escaparme de allí. Hace un tiempo, estaba en un taxi y unos chicos españoles me tocaron el cristal de la ventanilla me dijeron "solo sabéis trabajar y ganar el dinero de los españoles, putos chinos" (Jiang, mujer, 27, traductora)

En nuestro caso, el no-reconocimiento y los comentarios de la sociedad de acogida tienen un papel fundamental en las representaciones estigmatizantes de los migrantes. La estigmatización se moldea a través de múltiples canales que tocan a la experiencia de los españoles y los chinos, incluyendo la interacción social y la influencia de los medios. Además, en la estigmatización el efecto de anclaje y la lógica de concretización también desempeñan un papel de suma importancia. El efecto de anclaje es un sesgo cognitivo que describe la tendencia humana a confiar mucho en la primera impresión que se ofrece en las interacciones (Simmons, 2010:924). Cuando encontramos algo desconocido, nos inclinamos a describirlo y entenderlo con la estructura y los conocimientos con los que ya estamos familiarizados. A partir de las últimas dos décadas del siglo pasado, empezó a llegar a España la oleada de migrantes, de los que ya tenían una primera impresión los españoles. "Trabajar como un chino" hace referencia a uno de los dichos con que los españoles categorizan y conceptualizan a los migrantes chinos, aunque muchos chinos de segunda generación,

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

o incluso algunos mayores, no trabajan tanto como piensan los españoles. Después del anclaje, la concretización fortalece esta primera impresión con detalles. Por el dinamismo centro-periférico las representaciones del estigma abarcan muchos detalles que se organizan y se estructuran hasta que forman un sistema de valor y sentido. Así, la representación de los migrantes se hace cada vez más concreta y verosímil y consolida la relación comunicativa entre los estigmatizados y los estigmatizadores. En la vida cotidiana, estos estigmas se difunden en los medios de comunicación, y enraízan en la memoria de la sociedad de acogida.

Mis padres me dicen que cuando sea adulta no tendré que trabajar en una tienda de bazar, ya que no es un trabajo muy respetado en España. Mi padre se queja a veces que unos clientes le piden mantener la tienda abierta hasta más tarde mientras hay gente que pasa por la calle diciendo "mira, es la tienda de los chinos". A mis padres no les gusta eso, y quieren que yo trabaje como médica o profesora en el futuro (Yun, 14, mujer, estudiante)

Según ciertas teorías de la identidad social (Tajfel y Turner, 1986:7), los individuos se esfuerzan en mantener una percepción positiva de sus propios grupos. Si estas percepciones positivas son desafiadas, los individuos experimentan una sensación de amenaza, teniendo emociones negativas o sintiéndose despreciados y avergonzados por pertenecer a un grupo (Walton y Cohen, 2007:82). Todo esto puede conducir a una sensación de aislamiento, abandono y estigmatización. Tanto la primera generación como la segunda de los migrantes chinos son consideradas por la sociedad de acogida como un conjunto que está fuera de la cultura dominante. Muchos de los contactos que ellos tienen con la sociedad española son por el trabajo: la compra y venta de los artículos en algún bazar o el pedido y el pago de una comida china. Estos contactos de trabajo se limitan a una comunicación funcional entre el dueño y el cliente. En muy pocas ocasiones existe la posibilidad de desarrollar una relación interpersonal que implique relación afectiva. Por eso, aunque un dueño de un bazar chino tenga su tienda cerca de los españoles, es posible que esté segregado. Además, posiblemente, el estigmatizado va a interiorizar las etiquetas de estigma, por ejemplo, etiqueta L ("chino") que otros le ponen, y empieza a considerarse a sí mismo como un L (ver 2.5, p.81 y Appiah, 2005:69). ¿Pero tratan las etiquetas de la misma manera a las diferentes generaciones de migrantes chinos?

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Según el trabajo *Generaciones excluidas: mexicano-estadounidenses, asimilación y raza*, el proceso de integración de los migrantes puede ser complejo porque ellos no siempre desean adaptarse enteramente al país de acogida, sino que muchos prefieren defender la cultura propia de sus lugares de origen, aspecto que puede traerles dificultades e incluso marginación y rechazo (Telles y Ortiz, 2011:186). En el caso de la comunidad china en Madrid, los migrantes de la primera generación son conscientes de la frontera entre ellos y los aborígenes, y la mayor parte de sus contactos los tienen con personas del mismo grupo étnico. Se sienten desaventajados en la sociedad de acogida, pero privilegiados dentro de la comunidad migrante, ya que se encuentran felices y satisfechos por su vida cotidiana cuando la comparan con la de sus paisanos en el lugar de origen.

El primer día que mi hijo Yu trabajó en un supermercado, volvió muy descontento, porque un compañero le llamó "cochino" pensando que él no entendía la palabra. Discutió con éste y se quedó muy avergonzado. Al volver a casa, dije a Yu que no pasa nada y que se tenía que tranquilizar. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

A diferencia de sus padres, la segunda generación está más alejada del país de origen y más cercana a la sociedad de acogida. Debido a esto, es más sensible a los estigmas y desea que le traten igual que a los otros nativos españoles. Con respecto a la cuestión de la identidad, los de la segunda generación tienen más problemas y sienten más amenazada la construcción de su identidad, porque no están conformes con ser tratados como un 'L', un chino, cuando ellos se sienten asimilados a la sociedad de acogida. Las dificultades que les impiden a ser tratados como nativos les hacen más intensa la sensación de ser estigmatizados.

En su estudio sobre los migrantes mexicanos, Telles y Ortiz (2011:190) sostienen que los migrantes de la primera generación atribuyen los estigmas a sus propias deficiencias, a su falta de educación cualificada y al diferente estilo de vida propio. Al contrario, los de la segunda generación tienden a atribuir los estigmas al mundo exterior. Creen que son los prejuicios de los demás el origen de los estigmas. Esta diferencia de atribución define los dos tipos de actitud acerca de los estigmas.

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Igualmente, en la comunidad china, la atribución de la causa de los estigmas también difiere entre la primera y la segunda generación. Mientras la primera generación atribuye los estigmas a su propio destino, la segunda generación considera que el fatalismo de sus padres es una superstición. Esta segunda generación piensa que con sus propios esfuerzos serán capaces de conseguir ser tratados mejor que sus padres.

Por favor, papá, no me repitas otra vez la teoría de la tolerancia y benevolencia budista. Si alguien te dice "mira este chino torpe y bajito", tienes que defenderte. Si estuviera yo, te defendería. No somos super-dotados, pero tampoco somos torpes. (Sun, 17, hombre, estudiante)

Sun rechaza la tolerancia y la benevolencia hacia quienes les ofenden y expresa con fuerza su disposición a defenderse. Un claro ejemplo de la diferente actitud de estas dos generaciones.

Estrategias para la construcción de identidad

Tajfel (1984) indica que uno se identifica con un grupo por la necesidad de autoestima. Cuando el grupo al que uno pertenece se encuentra valorado por los demás, él también se siente valorado. Valiéndose de esta pertenencia, uno se forma un sentido de su identidad. Pero esta identidad puede ser negativa cuando el grupo al que pertenece está desvalorizado. Al darse cuenta de que el grupo no puede proveerle de prestigio y autoestima, uno va a adoptar algunas estrategias en respuesta a la adversidad y cara a la construcción de su propia identidad.

Debido a las diferencias evidentes de situación sociocultural entre los migrantes chinos de diferentes franjas etarias, sus actitudes sobre los estigmas y sus sentidos de pertenencia difieren también entre sí. Ellos no son receptores pasivos de los estigmas sino actores multi-situados que los interpretan. Por este motivo, podremos estudiar la diferencia entre la primera (los mayores y jóvenes) y la segunda (los adolescentes) generación de los migrantes chinos en cuanto a su empleo de estrategias para construir su identidad.

La identidad está relacionada con la estructura social y las opciones que ofrece a cada individuo. Festinger (1954:117) propone el concepto de "comparación social" con la que describe la necesidad de comparar uno con otro para de esta forma evaluar sus

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

ventajas y desventajas. Si se tiene la autoestima alta, uno tiende a integrarse en el grupo que tenga características más valoradas por la sociedad.

El foco de nuestro estudio son los migrantes chinos en Madrid, quienes no disfrutaban de prestigio en la sociedad de acogida ni de alta autoestima. Según Tajfel (1986:18), hay tres estrategias a que uno puede recurrir para mantener y mejorar su identidad. La primera consiste en la movilidad individual, que hace referencia al abandono del grupo al que el sujeto pertenecía y al intento de pasar al grupo más valorado. La segunda estrategia es la creatividad social, con la que uno redefine y altera la descripción de la situación comparativa interpretándola de otra forma. La tercera estrategia reside en la competición social a través de la cual uno trata de superar al exogrupo en la misma dimensión en la que anteriormente éste era superior.

Me parece bien la vida que tengo ahora mismo. Estoy feliz al comparar mi vida actual con la de los primos y primas que no han salido del pueblo. Aunque tengo dificultades al acudir al Centro de Atención a la Ciudadanía. A veces, los funcionarios, cuando pierden la paciencia conmigo debido a mi idioma, me miran con desdén. Pero no voy al Ayuntamiento todos los días y por eso aguanto y no le doy tanta importancia. Cuando termino, ya está. (Feng, 56, hombre, dueño de alimentación)

En cuanto a los migrantes de la primera generación, quienes están muy apegados a la cultura de la sociedad de origen, por un lado, es poco probable que ellos abandonen su identidad de origen para pasar a la de la sociedad de acogida, y, por otro lado, tampoco están capacitados para superar al grupo de los locales en la competición social, por su falta de los recursos simbólicos de la sociedad de acogida. De este modo, la estrategia que posiblemente toman los migrantes mayores y jóvenes sería la creatividad social. Hay tres maneras de emplear esta estrategia, que son cambiar el exogrupo con que se hace la comparación, cambiar los valores asociados con ciertos atributos del grupo y cambiar la dimensión en que se hace la comparación.

Al cambiar el exogrupo con que se hace la comparación, los migrantes de la primera generación, mirando hacia abajo, se comparan con los grupos de sus paisanos en el lugar de origen, con migrantes ilegales, con refugiados..., pues tales comparaciones les proveen de la autoestima. (Tajfel, 1986:22). Así hace Feng, como acabamos de ver.

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

Al cambiar los valores asociados con ciertos atributos de grupo, los migrantes de la primera generación buscan una nueva dimensión de comparación de otros grupos. Por ejemplo, si dicen a uno de ellos que los migrantes ecuatorianos hablan mejor español que los chinos, quizá ella, una mujer en este caso, se consuele diciéndose a sí misma que, no importa tanto el español, ya que "ella trabaja más y gana mejor que los ecuatorianos" (Chen, 48, mujer, dueña de restaurante).

Al cambiar el grupo y la dimensión en la que se hace la comparación, los migrantes de la primera generación consideran que "tal vez no sean tan humorísticos como los españoles, pero sí son más respetuosos con la ley que los rumanos" (Hong, 54, Hombre, planchador). En este sentido podríamos decir que los migrantes de la primera generación tienden a destacar una o varias dimensiones en que se ven mejores que otros grupos para mantener su autoestima.

A diferencia de sus padres, los migrantes de la segunda generación se sienten como los nativos, lo cual los anima a ocultar u olvidar su identidad migrante. A su vez, pueden hablar como cualquier aborigen, y casi no mencionan su lugar de origen. Todo eso disminuye la posibilidad de sentirse estigmatizados.

Mi familia viene de Guadalajara. Cursé la escuela primaria allí. Hace unos diez años nos trasladamos a Madrid. Tengo todavía dos antiguos amigos en Guadalajara, que son Rubén y Víctor. Este año vendrán a Madrid a verme y estoy encantadísimo de volver a verlos. (Yu, 18, hombre, dependiente)

Entre las estrategias propuestas por Tajfel, es posible que la segunda generación escoja las estrategias de la movilidad individual y la competición social. La primera estrategia está relacionada con la permeabilidad de la frontera entre dos grupos identitarios. Al tomar la movilidad individual, uno se aleja del grupo al que pertenecía y se acerca al grupo que él considera que se encuentra en ese momento mejor valorado.

Suelo salir con Marta. Ésta me cuenta las novedades que pasan en todas partes. Mis padres no saben nada. No me apetece quedarme en casa acompañándolos a ver una serie china. Me parece aburrida. Ellos viven en su universo y yo en el mío. Además, cuando nuestro grupo salimos juntos, nadie te dice "mira, hay una

Capítulo 7 Experiencia mediatizada y construcción de identidad

china por aquí y nadie te habla despacio tomándote como extranjera. (Ye, 16, mujer, estudiante)

Muchos migrantes de segunda generación tratan de integrarse en el grupo de la cultura dominante de la sociedad de acogida por la necesidad de autoestima. Ellos perciben la frontera entre los dos grupos como permeable, asimilarse a la cultura del grupo más valorado parece fácil para ellos.

Para esta teoría de la competición social, quien no puede integrarse en otro grupo mejor valorado, competirá con éste. A través de estas competiciones, una persona puede buscar su autoestima por medio de estrategias como romper la estabilidad de las diferencias intergrupales y quitar la legitimidad del grupo que era superior al suyo. Según Scandroglio, López Martínez y San José Sebastián (2008), la competición social tiene aspectos positivos y negativos. Las competiciones positivas hacen más fluida la movilidad social, mientras las negativas intensifican las resistencias entre diferentes grupos de identidad. Un caso positivo que encontramos es el de An:

Me considero privilegiada por conocer dos culturas. En casa traduzco las noticias españolas para mis padres. Cuando salgo con mis amigos españoles, me preguntan todo sobre China pensando que soy experta en eso. Hablo mejor chino que ellos, y domino mejor castellano que mis padres. Creo que no está nada mal nacer en una familia como ésta. Tengo más ventajas y oportunidades que mis padres y que mis colegas españoles. (An, 16 mujer, estudiante)

An parece sentirse reconocida por sus amigos españoles, así como por su familia y la comparación con unos y otros le permite también reconocerse y valorarse a sí misma. Como señala Appiah (2005: 100)⁶⁸, el concepto de reconocimiento nos hace ver que la propia identidad está constituida en parte por el reconocimiento de su estatus por parte de los demás. La identidad original es vulnerable al reconocimiento otorgado o negado por otros significativos. Pero, como hemos visto, los migrantes chinos no se limitan a aceptar el no/reconocimiento que reciben, sino que elaboran estrategias que les permiten sentirse bien en su propia piel y creer en su propio valor.

⁶⁸Traducción del inglés: The concept of recognition is that one's identity is constituted in part by the acknowledgement of his status by the others. The original identity is vulnerable to the recognition given or withheld by significant others.

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES

Partiendo de nuestro interés por la comunidad china en la ciudad de Madrid, hemos decidido centrar nuestra investigación sobre un tema poco estudiado hasta ahora: el uso de los medios por los migrantes chinos en la ciudad y cómo afectan a su experiencia. Rechazamos considerar a las audiencias de los medios de comunicación como receptores pasivos, los tomamos más bien como usuarios activos que son capaces de elegir, apropiarse y transformar los contenidos con los que tienen contacto, más aún con las actuales tecnologías interactivas.

Optamos por una perspectiva semio-cultural de investigación, y realizamos el análisis siguiendo el paradigma de estudio comunicativo aplicado por Morley (1992, 2000, 2007) y otros estudiosos que observan los medios en la vida diaria de los sujetos utilizando métodos etnográficos. El trabajo de observación requiere un primer paso tendente a "desnaturalizar" la obvia presencia de los medios en nuestras vidas, para interrogarse sobre los sentidos que los usuarios, los migrantes chinos en nuestro caso, les dan. Esto nos lleva al complejo problema del sentido, de cómo comprender las interpretaciones de los sujetos particulares que estudiamos. Recurrimos a los estudios semióticos, a la perspectiva pragmática y al concepto de enciclopedia, propuesto por Eco (1984:55). Estos estudios, aplicados a las comunicaciones mediáticas, han prestado desde hace tiempo especial atención al sentido de los textos y a las diferentes interpretaciones de un mismo texto o enunciado entre las audiencias. En nuestro caso, el problema se hace aún más complejo por tratarse de sujetos migrantes, desplazados en un ámbito cultural diferente del que les era habitual, al menos en la primera generación. Por ello, ciertas aportaciones de los estudios sobre comunicación intercultural serán también centrales.

Orientados al empleo de los métodos etnográficos, abordamos nuestro trabajo de campo seleccionando, observando en su cotidianidad y entrevistando a veinticuatro informantes, que constituyen tres cohortes distintas. Los ocho informantes mayores de 40 años son los migrantes de primera generación que nacieron y se educaron en China, quienes llevan viviendo unos veinte años en España desde su llegada en la oleada de migración que tuvo lugar en las últimas dos décadas del siglo XX.

Conclusiones

Los jóvenes entre 20 y 40 años son los nuevos migrantes de la franja intermedia, que nacieron en China, pero en la actualidad estudian y trabajan en España. A diferencia de las dos cohortes anteriores, los adolescentes menores de 20 años, hijos de migrantes de primera generación, nacen y estudian en España. Tanto sus formas de vida, como su cultura, sus expectativas o su uso de los medios son diferentes en buena medida entre las personas de estas tres franjas de edad.

Medios y relaciones sociales

Al acercarnos a la vida cotidiana de nuestros entrevistados, nos preguntamos por los sentidos que ellos producen e intercambian al usar los medios de comunicación. Descubrimos la estrecha relación entre el uso de los medios y las relaciones interpersonales, lo que algunos autores llaman el "capital social" (Bourdieu, 1997). Los estudios sobre comunicación masiva muy pronto establecieron el papel clave de las relaciones sociales en el posible efecto de los medios (ver Valbuena, 1997). También investigaciones como la de Lu y Hampton (2016) sobre los medios digitales concluyen que el uso de estos medios depende en cierto grado del capital social con que cada individuo cuenta.

Por un lado, observamos que al tomar la decisión de elegir una opción mediática la recomendación de un programa entre amigos juega un papel importante. Las mujeres mayores prefieren ver las series chinas y coreanas, porque sus amigas chinas las ven y se las recomiendan (ver 5.1.2, p.187). Los adolescentes se inclinan a ver ciertos programas de telerrealidad y ciertas series españolas o americanas, como *Gran Hermano* y *Narcos*, por la recomendación de sus amigos (ver 5.4.1, p.218). Por otro lado, vemos que el uso de los medios por los migrantes chinos en Madrid enriquece su vida cotidiana y mejora sus relaciones sociales. Los jóvenes y algunas mujeres mayores, tras ver series españolas como *Cuéntame cómo pasó* y *Seis hermanas*, aprenden de ellas expresiones coloquiales y así mejoran su comunicación con sus compañeros de trabajo españoles (ver 4.3.1, p.146). Los adolescentes se agrupan con sus coetáneos españoles por el interés común por algún ídolo mediático, que se convierte en un tema de conversación frecuente (ver 5.4.1, p.218). Las mujeres chinas, cuando se reúnen, también discuten lo que han visto en los programas y los varones de esta franja de edad gustan de ver algún programa divertido cuando reciben visitas de sus conocidos y amigos (ver 6.1.1, p.232)

Conclusiones

Los vínculos familiares, regionales y vecinales, como hemos visto (en 4.1, p.119), están en la base de las relaciones sociales dentro de la comunidad. Los migrantes que vienen de una familia grande con muchos parientes en España suelen tener más apoyo y estar mejor informados sobre el entorno cercano que les interesa. Aparte de eso, los paisanos que provienen de una misma región dentro de China hablan el mismo dialecto. Así, los migrantes de la región de Qingtian, debido a su larga historia de migración y a su gran población en Madrid, cuentan con más capital social en comparación con los que vienen de otras regiones de China. Por ello destacamos la importancia y la diversidad de las relaciones sociales, que desempeñan un papel fundamental en el uso de los medios por parte de los migrantes chinos.

Desterritorialización y reterritorialización

Reflexionando sobre la experiencia mediatizada de los migrantes chinos, es indispensable tener en cuenta el aspecto espaciotemporal de la cuestión. Desde la vertiente espacial, en primer lugar, los migrantes chinos se encuentran en una situación cultural desterritorializada (Canclini, 1990), en que se ha perdido la relación natural de la cultura con los territorios geográficos y sociales de su vida antes de la migración. Pero al habitar en España, ellos buscan relocalizarse, sirviéndose de recursos simbólicos viejos y nuevos y, de esta forma, "reterritorializan" su experiencia actual, en buena medida gracias a su uso de los medios. Tomando la televisión como ejemplo de análisis, vemos que los migrantes mayores y jóvenes buscan activamente la recepción de los programas chinos manteniendo su lazo cultural con su país de origen, su territorio cultural y afectivo "propio", lo que no es el caso para los adolescentes.

Las relaciones sociales y los vínculos afectivos tienen un papel fundamental en esta construcción de territorios propios, ya que, como dicen Deleuze y Guattari (1991), el compañero o el amigo "vale por un estar en casa" y la familia es un "territorio móvil". Para estas personas desplazadas de su cultura, desterritorializadas, los medios enriquecen sus posibilidades de aumentar sus relaciones y vínculos y de sentirse "en casa". Al adentrarnos en el espacio privado, en el hogar de los migrantes chinos en Madrid, observamos que en la vida cotidiana tanto de los mayores y jóvenes como de los adolescentes los medios de comunicación no son un "complemento", sino algo central en sus vidas, que estas están mediatizadas.

Conclusiones

Al igual que señalan múltiples investigadores anteriores (Haddon, 2003; Punie, 2005; Berker & Hartmann, 2005; Lundby, 2009), la domesticación y la personalización son tendencias que se manifiestan en el uso de los medios también por los migrantes chinos en Madrid. Así vemos, por ejemplo (en 4.2, p.131), que, para un joven, Ren, la rutina de encontrarse cada día al regreso de su trabajo en el metro con su serie china favorita, que sigue en su smartphone, le produce "alivio". O a una joven que utiliza el móvil "como somnífero", para adormecerse con una serie española (ver 5.3.2, p.213).

Por un lado, los padres, con más poder de usar el televisor, el ordenador y el móvil, predominan en el espacio doméstico y limitan a sus hijos en términos del uso de los medios. Como el entrevistado Sun dice, "los padres siempre tienen el mando de televisor y el control de portátil". Pero, por otro lado, los dispositivos tecnológicos como móvil y portátil dotan a los adolescentes de herramientas de resistencia. "Me encanta encender el portátil, que es, de alguna forma, mi territorio", afirma Sun, un chico de 17 años (en 4.3.4, p.154). Los hijos descargan y esconden contenidos mediáticos en carpetas secretas del portátil. Se inscriben a las páginas web como Netflix, descodifican la contraseña que establecen sus padres, e incluso configuran el muro de fuego para estorbar el uso de los mayores. Todo eso refleja el rechazo de los adolescentes al control practicado por sus padres. Pero sea como sea, no se puede negar que los medios de comunicación se hacen cada día más importantes para los migrantes de todas las cohortes etarias.

El actual flujo global acelerado de dinero, mercancías, personas e imágenes (Appadurai, 2001) crea importantes relaciones translocales. Entre los descubrimientos de este trabajo merece la pena mencionar la diversidad translocal de los contenidos que reciben los migrantes chinos. Observamos que a muchos de ellos les gusta ver los programas televisivos que comparten una cultura parecida a la suya, como es el caso de las teleseries coreanas, porque "la imagen de la zona rural en las series coreanas me recuerda a mi pueblo natal" (ver 5.2.1, p.203). Pero también vemos a jóvenes o adolescentes que siguen programas informativos de Hong Kong, Taiwán y Singapur; otros que buscan programas sobre rap chino en una página web, o que ven en su móvil una serie norteamericana sobre *Narcos* colombianos.

Un migrante que vive en Madrid, además de a la cultura local española, se expone a la influencia de otras culturas de diversos lugares fuera de España. Un adolescente

Conclusiones

nacido en Madrid, murmurando el rap chino y comentando carteles colombianos, evidencia una enciclopedia de fuentes muy diversas en comparación con los españoles de su edad, que disfrutaban de un contexto social y unas enciclopedias en parte similares y en parte diferentes.

En nuestro estudio sobre la comunidad china en Madrid, se ha evidenciado el hecho de que las audiencias chinas esquivan o ignoran deliberadamente la información política transmitida en los medios de comunicación chinos y españoles y tratan de obviar el marco de sentido establecido por los medios. Sin embargo, los migrantes chinos prestan mucha atención a otras demandas cotidianas para las que les sirven los medios.

El uso de los medios de comunicación satisface diversas necesidades y preferencias, entre las cuales destacan cuatro, la diversión, la relación interpersonal, la identidad personal y el conocimiento del entorno (McQuail, 1994). A veces, en el uso diario de los medios, estas categorías se confunden o se amplían a otras no previstas en el esquema, como vemos en el estudio del Capítulo 4 (ver 4.3, p.145), donde observamos que los medios les proporcionan a los chinos una experiencia emocional de la cual ellos se valen para tener compañía, consuelo y entretenimiento. Pero también, los medios son una herramienta que les ayuda a aprender el castellano o el chino, a sumergirse en mundos imaginarios o a informarse de lo que está ocurriendo en el mundo exterior. Y, por último, mientras les proporcionan entretenimiento, conocimiento, o relaciones interpersonales, los medios les conectan con o desconectan de otras personas y mantienen o limitan el lazo cultural y afectivo con su país de origen y con su país de acogida.

Ritualidad y resistencia

Según Joseph (1999:42-46), el análisis de los ritos de interacción se atribuye como programa la exploración de las formas intermediarias de socialización que se sitúan entre los dos extremos que son las rutinas comunes del lazo social y el arrebató de las masas, entre el acuerdo unísono y la anomia.

Desde la perspectiva etnográfica, hemos observado los ritos en la comunidad china desde dos vertientes diferentes. Por un lado, estudiamos los ritos que se practican

Conclusiones

durante la Fiesta de la Primavera; y, por otro lado, hemos encontrado multitud de pequeños ritos mediatizados en su vida cotidiana.

En cuanto a la celebración festiva, la gratificación, la expectativa de placer, constituye una faceta importante. La audiencia es consciente de sus expectativas y elige los medios que coinciden más con ellas (McQuail, 1994: 78). A través de la mediatización de *la Gala del Año Nuevo chino* y de la feria china en Plaza de España, podemos ver que los medios les permiten participar en directo de lo que ocurre a miles de kilómetros o en la ciudad de Madrid, les ofrecen una ocasión de celebración social y familiar, les divierten y les informan. El uso de los medios se integra, junto con el culto a los ancestros, la feria y la cena del Año Nuevo, como parte fundamental de las prácticas festivas de los migrantes chinos (ver capítulo 6). El televisor con receptor de Internet, el portátil y el móvil ofrecen las imágenes y representaciones de España, de China y de otras partes del planeta a las audiencias chinas, reestructurando la relación espaciotemporal que conforma su experiencia migrante.

Desde otro punto de vista, nuestra observación detallada sobre la vida de la familia de Hong revela los papeles que desempeñan los medios de comunicación en los pequeños rituales que los acompañan día a día. Los medios en el espacio privado son una fuente de "seguridad ontológica" (Giddens, 2004), que garantiza a los migrantes cierta ritualidad y estabilidad en su vida diaria. Podemos decir que el papel de los medios como "objeto transicional", que propone Silverstone (1994:89), queda confirmado finalmente en nuestro trabajo empírico. Encender el televisor al regresar a casa del trabajo (4.3.1, p.146), ver regularmente las noticias en el portátil (4.3.2, p.149), ver los partidos de fútbol y hacerse "madridista" (5.1.2, p.187), seguir la telenovela en el móvil al llegar al hogar (4.3.3, p.152), compartir con familia y amigos los programas en el televisor instalado en el dormitorio de los padres (4.3.4, p.154), forman parte de los pequeños rituales que pautan la vida cotidiana de estos migrantes.

Debido al desarrollo tecnológico, los dispositivos de la recepción mediática se han diversificado. Para ver la televisión, en la comunidad china de Madrid hay al menos tres opciones frecuentes, que son el televisor con receptor-internet, el portátil y el móvil. Según el resultado de nuestra encuesta sobre la preferencia de estos dispositivos, se aprecia que los mayores prefieren el televisor y el portátil; que los jóvenes suelen usar más el teléfono móvil y que a los adolescentes les gusta más usar

Conclusiones

el portátil para ver los programas. Frente a una gran variedad de opciones mediáticas, a veces excesiva, alguna gente quiere escapar de la "opulencia informativa" optando por la desconexión periódica (Puche, 2013: 954). Estas y otras personas aprovechan los medios de comunicación para refugiarse al espacio privado. Como Sennett (1998: 43) indica, desde los años 90 es cada vez más evidente esa tendencia a refugiarse en el espacio privado y cortar la interacción con el mundo exterior, lo que, según este autor, ha deteriorado el cimiento del espacio público.

Además, mientras los mayores y jóvenes disfrutan de independencia económica y usan los medios en función de sus necesidades, a los adolescentes, por su parte, les falta esa facilidad para usar los medios en el hogar. El mando de televisión o el control del portátil o el móvil en la mayoría de los casos se encuentra en sus padres, podríamos decir que especialmente en el padre. Por este motivo, una táctica que toman los adolescentes al usar los medios será mostrar su resistencia en el uso de los dispositivos tecnológicos. Resulta evidente esa resistencia en acciones como descargar y esconder contenidos mediáticos en carpetas secretas, suscribirse clandestinamente a páginas web como Netflix, descodificar la contraseña que establecen sus padres o configurar un muro de fuego para estorbar la intromisión de los mayores.

Identidades híbridas

Otro resultado que hemos obtenido consiste en que para los migrantes chinos las identidades pueden ser, o quizá siempre son, híbridas. Así se ve confirmada la noción de culturas e identidades híbridas, propuesta por Canclini (1990). Todos ellos se sienten en parte "de aquí" y en parte "de allí", pero hay un abanico de grados de hibridación entre los migrantes de franjas etarias distintas.

Gracias a los medios de comunicación, al ver los programas chinos, los migrantes crean una conexión con su país de origen, desconectados temporalmente del lugar donde viven, lo cual fortalece su identidad étnica. De una parte, los programas españoles actúan como una frontera interna, que revela el grado de hibridación de un migrante chino. Esta línea divisoria separa a los adolescentes de las otras dos cohortes, ya que ellos son los que tienen más interés en los programas españoles. Por otra parte, los programas chinos también marcan una frontera que delimita los que están dentro o

Conclusiones

fuera de la comunidad, ya que las tres cohortes reciben programas chinos, que les separan de los españoles. Sin embargo, no se puede negar que estas fronteras son líquidas. Cuando una opción mediática no les satisface, las audiencias chinas se centran en otra para así obtener aquello que están buscando. Así vemos que quienes no suelen usar los medios españoles, como los mayores, pueden recurrir a ellos en algún momento para familiarizarse con la lengua, por ejemplo (ver 4.4.1, p.163). Los adolescentes, en cambio, pueden eludir los medios chinos o encontrarlos aburridos, pero disfrutar en las grandes ocasiones de un programa festivo en chino con su familia, o encontrar producciones chinas que sí les interesan, como *El paladar de China* o las relativas al rap chino.

Es importante mencionar que los referentes a que recurren para interpretar un programa visto difieren entre franjas etarias. Mientras los adolescentes suelen recurrir a un referente de "aquí" y "ahora", que ubica su vida en la España actual, los mayores cuentan con un referente de allí y ayer y suelen comparar lo que han recibido en los medios con su experiencia en la China del pasado. Por su parte, los jóvenes tienen un referente de "allí" y "ahora", les interesa lo que ocurre actualmente en China, los cambios y las oportunidades que les puede ofrecer su país ahora (ver 5.4.1, p.218).

Distintas audiencias tienden a leer un mismo texto de formas diferentes en función de su experiencia, hábitos y cultura-enciclopedia. La subjetividad se produce a partir de los sistemas de sentido y enunciación que circulan a nuestro alrededor y que construye la sociedad en la que vivimos. El sentido que crea cada uno depende de los recursos simbólicos con los que cuenta y que forma parte del conjunto de sistemas de sentido con los que él se encuentra. Como Appiah (2005: 107) indica, "construimos la identidad de acuerdo con las opciones que nos permite nuestra sociedad y cultura. Hacemos elecciones, pero no determinamos individualmente las opciones entre las que elegimos"⁶⁹.

La identidad de los mayores es la más fijada en su pasado en China y en la cultura adquirida en ese país. Pero, a lo largo de los años vividos en España, también los mayores se ven obligados a sufrir cambios. Una mujer que antes vivía en un pueblo pequeño chino, tras llegar a Madrid, adquiere nuevos hábitos de compra que la

⁶⁹ Traducción del inglés: "We make up selves from a tool kit of options made by our culture and society. We make choice but don't determine individually the options among which we choose. "

Conclusiones

transforman casi en una "consumista" (ver 7.3.2, p.280). A diferencia de la política estatal China del hijo único, los migrantes suelen tener en España dos hijos o más. Como se ha confirmado en los estudios anteriores sobre la comunidad china (ver 1.2.3, p.28), el espíritu emprendedor se constata en muchos informantes que hemos entrevistado, particularmente en los dueños de bazar, restaurante, bar y tienda de alimentación. Los amigos que tienen son los compatriotas migrantes que también viven aquí. Todo esto ha afectado a la construcción de identidad de los migrantes mayores (Ver 7.3.2, p.280).

En cambio, los jóvenes, nacidos en China y educados en España, tienen una memoria reciente de su país de origen y prestan atención a la actualidad de China. Debido a la pujanza económica y tecnológica y al carácter emergente del país asiático en los últimos años, los jóvenes están interesados en conocer las oportunidades de volver a su país para trabajar.

En cuanto a los adolescentes, observamos a partir de los testimonios que tienen una identidad semejante a la de sus compañeros españoles, (Ver Nota I del Apéndice 1, p.332). Un adolescente considera que el padre de su compañero español y él pertenecen al mismo grupo, que es el grupo de los que "vivimos aquí", los residentes en España. Del mismo modo, otra adolescente, al ver noticia sobre el Año Nuevo chino, recuerda primero a sus compañeras españolas (5.4.1, p.218). Otros adolescentes se identifican con un grupo de amigos españoles, que también son aficionados a los mismos programas o a la misma estrella mediática; una chica afirma que ella y su amiga española quieren parecerse a las mujeres protagonistas de la misma serie (7.1, p.267). Como muestra el interés común, la identificación con los mismos modelos y el constante contacto escolar, los adolescentes chinos han formado una identidad muy próxima a la de sus compañeros españoles.

La identidad no solo se construye a través del reconocimiento por los miembros de un grupo, sino también a través del comentario de los que están fuera, "los otros". La alteridad es imprescindible para la construcción de un yo. Descubrimos que, al enfrentarse a las representaciones negativas, sea mediáticas sea sociales, los migrantes se ven obligados a adoptar ciertas estrategias para construir su identidad.

Conclusiones

En nuestro caso, un factor que afecta a la construcción de la identidad son los estereotipos que circulan en la sociedad española, que han estigmatizado a los migrantes de tres franjas etarias y evidencian una fractura de la comunidad china con la sociedad española. Mientras los mayores no tienen la capacidad suficiente del lenguaje, los adolescentes sufren más a causa de los estereotipos que se hacen evidentes en las representaciones mediáticas y sociales. Aquí es fundamental señalar las actitudes diferentes que adoptan las tres cohortes diferentes. Debido al nivel restringido del español, los mayores eligen soportar con paciencia y tolerancia los estereotipos y se comparan con quienes no han salido de China, cambiando su referente de comparación para mantener la autoestima (ver 7.3.4, p.289). Los jóvenes, por un lado, no detectan el desprecio en las expresiones españolas que se les dirigen, quizá porque no captan el matiz por nivel bajo de español; y, por otro lado, se identifican como "chino" y no se sienten estigmatizados cuando los autóctonos les llaman "chino" sin que ellos perciban ninguna intención de desprecio (ver 4.1, p.119). Podemos concluir que los mayores y los jóvenes son los que se inclinan a tolerar los estereotipos que circulan en la sociedad de acogida. Al contrario, los adolescentes rechazan con indignación los estereotipos, porque se sienten "casi" españoles y adoptan estrategias activas para obtener el reconocimiento de los autóctonos.

En esta parte final de la investigación tratamos de encontrar los motivos que les alientan a tomar una estrategia identitaria u otra. Por una parte, el aspecto emocional de su vida cotidiana ejerce una influencia primordial sobre los mayores y los jóvenes. Buscan en los medios y en las relaciones interpersonales alivio de la angustia y el aburrimiento de la vida cotidiana, y una red social de emoción que les permita sentirse seguros y conformes. No observamos en la primera generación el deseo que lleva a tomar estrategias activas para obtener el reconocimiento de "los otros". En cambio, los adolescentes, debido a sus experiencias, sus vínculos y enciclopedias muy distintos de los mayores y jóvenes, se sienten más ofendidos si se ven estigmatizados y tienen más necesidad de ser reconocidos por la sociedad española. En algunos casos comprobamos que los adolescentes crean una identidad claramente híbrida de pertenencia a ambas culturas, que se expresa en fórmulas como "chiñol" o "andaluchina". Como dice An, de 16 años, "soy española asiática, es decir, española china" (ver 5.2.1, p.203). E incluso pueden sentirse valiosos por esa dualidad (como continúa An tras declararse española china: "Estoy orgullosa de tener el privilegio de

Conclusiones

recibir dos culturas y quizá pueda ser puente entre ellas en el futuro”). En este sentido, encontramos que ellos se comparan tanto con los compatriotas chinos como con los autóctonos españoles y esa comparación, que ven positiva, puede reforzar su autoestima (ver 7.3.4, p.289).

Debido al tiempo y los recursos de investigación limitados, hemos restringido nuestro análisis a los aspectos mencionados arriba. Sabemos que todavía falta mucho trabajo para completar el estudio y para corregir los posibles errores que hayamos podido cometer. En el campo de los migrantes chinos en España, que no se menciona con frecuencia, y en el de la mediatización de su experiencia también queda mucho por investigar. Nos resultan en particular atractivas las vías que este estudio nos ha abierto a la comprensión de fenómenos translocales, como la cultura musical del rap o el atractivo actual y mediático de la gastronomía, que reciben una forma particular entre los migrantes chinos, o el papel que desempeñan las mujeres chinas dentro de la comunidad. Ha sido una alegría para mí el poder realizar este trabajo y me alegraría también poder seguir estas investigaciones en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

ABRAMS, Dominic; HOGG, Michael A, "Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination", *European journal of social psychology*, 1988, vol. 18, no 4, p. 317-334.

ABRIC, Jean-Claude, "Specific processes of social representations", *Papers on social representations*, 1996, vol. 5, p. 77-80.

AIERBE, Ana; MEDRANO, Concepción; OREJUDO, Santos, "Hábitos televisivos, valores y mediación parental en adolescentes", *Revista mexicana de psicología*, 2008, vol. 25, no 2.

AL-JOHAR, Denise, "Muslim marriages in America: Reflecting new identities", *The Muslim World*, 2005, vol. 95, no 4, p. 557-574.

ALMAZÁN, Marcos A. "El galeón de Manila", *Artes de México*, 1971, no 143, p. 4-19.

ALONSO, Luis Enrique, *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*, Editorial Fundamentos, 1998.

ÁLVAREZ-ARÁMBULA, Erika Guadalupe, "Uso de las aplicaciones de internet en personas mayores en Murcia: Gratificaciones esperadas y gratificaciones obtenidas", *Ámbitos*, 2016, no 32.

ANDREWS, Molly, et al., *Lines of narrative: Psychosocial perspectives*, London: Routledge, 2002.

APPADURAI, Arjun, *La modernidad desbordada*, Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2001.

APPIAH, Kwame Antony, *The ethics of identity*, Princeton University Press, 2005.

ARDÉVOL, Elisenda, et al., "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea", *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, no.3, 2003, p. 72-92.

ARKSEY, Hilary; KNIGHT, Peter T, *Interviewing for social scientists: An introductory resource with examples*, London: Sage, 1999.

ARZA PORRAS, Javier, *Familia y nuevas tecnologías: cómo ayudar a los menores para que hagan un buen uso de la televisión, el teléfono móvil, los videojuegos e Internet: guía para padres y madres*, Consejo Audiovisual de Navarra, 2010.

ASCENSIÓN, Barañano; LUIS, García José; MARIE, C. M, "Diccionario de relaciones interculturales, diversidad y globalización", Madrid: Editorial Complutense, 2007.

- BAKER, Howard, *Trucos del oficio*, México: Siglo XXI, 2011.
- BALLESTEROS, Abraham Osorio, "¿Acción y malestar? Las tácticas de resistencia de los menores internados en las instituciones asistenciales", *Estudios sociológicos*, 2014, p. 103-129.
- BARABAS, Alicia M, "La migración de los indígenas de Oaxaca, México, a Estados Unidos y su movilización social", *Comparative Cultural Studies-European and Latin American Perspectives*, 2016, vol. 1, no 1, p. 77-86.
- BARAN, Stanley J.; DAVIS, Dennis K. *Mass communication and everyday life: A perspective on theory and effects*, California: Wadsworth, 1980.
- BARBARÁ, María Pía, "Apropiándonos de la Tecnología", *RIDAA*, Argentina, 2016.
- BARTHES, Roland, *Elementos de semiología*, Madrid: Alberto Corazón Editor, 1971. (Edic inglesa, London: Macmillan, 1977).
- BARTHES, Roland, *Mitologías*, México: Siglo XXI, 1980.
- BARTHES, Roland, *The pleasure of the text*, Oxford: Basil Blackwell, 1990
- BAUMAN, Zygmunt, *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Barcelona: Paidós, 2002.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín, "Los chinos en Madrid: aproximación a partir de datos oficiales. Hipótesis para una investigación", *Malestar cultural y conflicto en la sociedad madrileña*, Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid, 1991.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín, "The Chinese in Spain", *The Chinese in Europe*, London: Palgrave Macmillan, 1998. p. 211-237.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín, "El empresariado como modo de vida. El caso de los inmigrantes chinos", *Empresariado étnico en España. Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI) Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid*, 2006, p. 230-248.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín, "La inmigración china en Cataluña", *Visions de la Xina: cultura mil·lenària*, 2009.
- BELTRÁN ANTOLÍN, Joaquín; SÁIZ LÓPEZ, Amelia, "Del restaurante chino al bar autóctono. Evolución del empresariado de origen chino en España y su compleja relación con la etnicidad", *Retos y estrategias del empresariado étnico. Estudios de caso de empresarios latinos en los Estados Unidos y empresarios inmigrantes en España. México, DF, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)*, 2013, p. 85-108.
- BERKER, Thomas, *Boundaries in a Space of Flows: The Case of Migrant Researchers' Use of ICTs: A Report Within the European Media and Technology in Everyday Life Network II 2000-2003*. NTNU: Department of Interdisciplinary Studies of Culture, 2003.

BERKER, Thomas; HARTMANN, Maren; PUNIE, Yves. *Domestication of media and technology*, UK: McGraw-Hill Education, 2005.

BERNSTEIN, Basil, *Clases, códigos y control I*. Ediciones Akal, 1989.

BETRISEY NADALI, Débora, "Empresariado asiático en la Comunidad de Madrid", *Población y actividades económicas de las comunidades asiáticas en España*, Fundació CIDOB, 2006.

BLASCO HERNÁNDEZ, T.; OTERO GARCÍA, L, "Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II)", *Nure Investigación*, 2008, no. 34.

BORK-HÜFFER, Tabea, "Mediated sense of place: Effects of mediation and mobility on the place perception of German professionals in Singapore", *New Media & Society*, 2016, vol. 18, no 10, p. 2155-2170.

BORODITSKY, Lera, "Does language shape thought? Mandarin and English speakers' conceptions of time", *Cognitive psychology*, 2001, vol. 43, no 1, p. 1-22.

BOTTON BEJA, Flora, "Algunas consideraciones sobre las relaciones intrafamiliares y las redes de apoyo en la China actual", *Estudios de Asia y África*, 2016, vol. 51, no 3, p. 511-530.

BOURDIEU, Pierre, *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*, México: Siglo XXI Editores, 1997.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris, "We media", *The Media Center*, 2003, vol. 7, p. 11-17.

BRÉMARD, Bénédicte, "La transición, ¿Un mito creado por y para la televisión?", *Área Abierta*, 2015, vol. 15, no 3, p. 85.

BRODA PRUCHA, Johanna, "Paisajes rituales entre los indios pueblo y los mexicas: una comparación", *Desierto y fronteras*, México: Instituto de Investigaciones Antropológicas- UNAM/Plaza y Valdés Editores, 2004.

BRYANT, Jennings, *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*, Barcelona: Paidós, 1996.

BURTON, Graeme, DIMBLEBY, Richard, et al., *Teaching and communication*, London; New York: Routledge, 1990.

BURTON, Graeme, *Media and society: Critical Perspectives*, London: Open University Press, 2010.

BURY, Rhiannon; LI, Johnson, "Is it live or is it time shifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens", *New media & society*, 2015, vol. 17, no 4, p. 592-610.

BUTLER, JaQuay L, "El mantenimiento de la lengua: Comparando los inmigrantes Latinos y No-latinos", *Fifth SSU Undergraduate Conference on Hispanic Linguistics*, 2015, p.16.

CAMPO, A. Lorena, *Diccionario básico de antropología*, Editorial Abya Yala, 2008.

CAMPOS FREIRE, Francisco, "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de comunicación social*, 2008, vol. 11, no 63.

CAMPOS, Miguel Ángel Ledezma, et al., "Público/privado: el arte como heterotopía en el espacio cotidiano e íntimo", *MAGOTZI Boletín Científico de Artes del IA*, 2016, vol.4, no.7.

CANAVILHAS, João, "Nuevos medios, nuevo ecosistema", *El profesional de la información*, 2015, vol. 24, no 4, p. 357-362.

CANCLINI, Néstor, *Culturas híbridas: Estrategias para salir y entrar de la modernidad*, México: Grijalbo, 1990.

CANCLINI, Néstor, *La Globalización Imaginada*, Ciudad de México: Paidós, 1999.

CANCLINI, Néstor García, "Ciudades y redes: transformaciones recíprocas", *TELOS 93: Espacios urbanos y TIC: transformaciones recíprocas*, 2012, vol. 93, p. 47.

CARCELÉN, Antoni Sánchez, "La sociedad de Lleida durante el reinado de Carlos IV", *Cuadernos de Estudios del Siglo XVIII*, 2017, no 18, p. 211-226.

CARVALHO, José Jorge, "Hibridación", *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.

CASSANY, Daniel; AYALA, Gilmar, "Nativos e inmigrantes digitales en la escuela", *Participación educativa: revista del Consejo Escolar del Estado*, 2008, vol.9, no.4, p.57-75.

CASTAÑARES, Wenceslao, "Cultura visual y crisis de la experiencia", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2007, vol. 12, p. 29-48.

CASTELLS, Manuel, *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Madrid: Taurus. 1997.

CASTELL, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura vol. 1. la sociedad en red*, México: Siglo XXI, 2000.

CASTELLS, Manuel, *El poder de la identidad*, Madrid: Alianza, 2002.

CASTELLS, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, México: Siglo XXI, 2004.

CAVALLARO, Dani, *Cyberpunk and cyberculture: science fiction and the work of William Gibson*, London; New Brunswick, 2000.

- CHAMBERLAYNE, Prue; BORNAT, Joanna; WENGRAF, Tom et al., *The turn to biographical methods in social science: Comparative issues and examples*, Psychology Press, 2000.
- CHARLES, Nickie; KERR, Marion, *Women, food, and families*, Manchester University Press, 1988.
- CHAVERO, Haydeé; GARCÍA-MUÑOZ, Núria, "Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona", *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 2005, vol. 10, no 19.
- CHECA, Francisco; MOLINA, Pedro, *La función simbólica de los ritos: rituales y simbolismo en el Mediterráneo*, Barcelona: Icaria Editorial, 1997.
- CHECA, Juan Carlos; ARJONA, Ángeles, "La integración de los inmigrantes de segunda generación en Almería. Un caso de pluralismo fragmentado", *Revista Internacional de Sociología*, 2009, vol. 67, no.3, p. 701-727.
- CHEN, Yong, "El reciente resurgimiento del confucianismo popular en China continental: el redescubrimiento de los confucianistas clásicos, las academias y los ritos", *Estudios de asia y áfrica*, 2015, vol. 50, no 1, p.43-75.
- CHING, Julia, *Chinese Religions*, London: Orbis Books, 1993.
- CLIFFORD, James, *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*, Harvard University Press, 1997.
- CLOKE, Paul; CRANG, Phil; GOODWIN, Mark et al., *Introducing human geographies*, New York: Routledge, 2005.
- CLOQUELL LOZANO, Alexis, "Usos sociales de internet entre los adolescentes españoles", *Revista sobre la infancia y la adolescencia*, 2015, no 8, p. 1-14.
- COFFREY, Amanda; ATKINSON, Paul, *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategia complementaria de investigación*, Alicante: Editorial Universidad de Alicante, 2005.
- COLAIZZI, Giulia, *Género y representación: postestructuralismo y crisis de la modernidad*, Madrid: Biblioteca Nueva, 2006.
- COOLEY, Charles H, *Human Nature and the Social Order*, New Brunswick: Transaction Books, 1983.
- CORRIGAN, Peter, "Gender and the gift: the case of the family clothing economy", *Sociology*, 1989, vol. 23, no 4, p. 513-534.
- CROMPTON, Rosemary; JONES, Gareth A. *White-collar proletariat: Deskilling and gender in clerical work*, London: Macmillan, 1984.
- DAS, Veena, "Trauma y testimonio", *Veena Das: Sujetos del dolor, agentes de dignidad*, Universidad Nacional de Colombia, 2008, p.145-170.

- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *Media events*, Harvard university press, 1994.
- DE LA TORRE MOLINA, Carolina, *Las identidades: una mirada desde la psicología*, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, 2001.
- DE LA VILLA MORAL, María; SUÁREZ, Cecilia, "Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles", *Revista Iberoamericana de Psicología y Salud*, 2016, vol. 7, no 2, p. 69-78.
- DE MARINIS, Pablo et al., *Comunidad: estudios de teoría sociológica*, Buenos Aires: Prometeo, 2013.
- DE SCHUTTER, Bob; BROWN, Julie A.; VANDEN ABEELE, Vero, "The domestication of digital games in the lives of older adults", *New media & society*, 2015, vol. 17, no 7, p. 1170-1186.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix, *Qu'est-ce que la philosophie ?* Paris: Éditions de Minuit, 1991.
- DELPHY, Christine, "Sharing the Same Table: Consumption and the family", *The politics of domestic consumption: Critical readings*, New York: Routledge, 2014.
- DENARDI, Luciana, "Ser chino en Buenos Aires. Historia, moralidades y cambios en la diáspora china en Argentina", *Horizontes antropológicos*, 2015, no 43, p. 79-103.
- DEY, Ian, *Qualitative data analysis: a user-friendly guide for social scientists*, London: Routledge, 1993.
- DIEZ AGUDO, Javier, *La Representación de la Diversidad Étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España*, Universidad de Valladolid, 2015.
- DUGGAN, Maeve, "Photo and video sharing grow online", *Pew Research Internet Project*, 2013.
- DURAND, Jorge, "Sistema geográfico de distribución de la población migrante mexicana en Estados Unidos", *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, 2015, vol. 8, no 23.
- DYER, Richard, *The matter of images: essays on representations*, New York; London: Routledge, 1993.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados, estudio sobre la cultura popular y los medios de comunicación*, Barcelona: Lumen, 1965.
- ECO, Umberto, "¿El público perjudica a la televisión?", en Moragas, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili: Barcelona, 1985, pp. 172-195.
- ECO, Umberto. Notes sur la sémiotique de la réception, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 1987, vol. 9, no 81, p. 5-27.

- ECO, Umberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen. 1988.
- ECO, Umberto, *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona: Lumen, 1990. (Edic italiana, Einaudi, 1984; Edic inglesa, Indiana U.P. 1986).
- ECO, Umberto, *Lector en fábula*, Barcelona: Lumen, 1993.
- ELLEMERS, Naomi; SPEARS, Russell; DOOSJE, Bertjan, "Self and social identity", *Annual review of psychology*, 2002, vol. 53, no 1, p. 161-186.
- ERIKSON, Erik, *Identidad, juventud y crisis*, Madrid: Taurus, 1992.
- ESCOFFIER, Jeffrey, "The limits of multiculturalism", *Socialist Review*, 1991, vol. 21, no 3-4, p. 61-73.
- ESTEBAN, Moises; VILA, Ignasi, "Cultural models and identity portraits: An empirical study with youths from different sociodemographic contexts", *Estudios de Psicología*, 2010, vol. 31, no 2, p. 173-185.
- FENNAH, A., "EIAA European Media Landscape Report 2010", *Mediascope Europe*, 2010.
- FERRE, Virginia Acuña, "Conversación juvenil e identidades de género: despliegues de feminidad heterosexual en grupos de jóvenes veinteañeras", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 2017, vol. 69, p. 3-33.
- FERRER, Aldo, "Nuevos paradigmas tecnológicos y desarrollo sostenible: perspectiva latinoamericana", *Síntesis: Revista Documental de Ciencias Sociales Iberoamericanas*, 1993, no 20, p. 49-61.
- FESTINGER, Leon, "A theory of social comparison processes", *Human relations*, 1954, vol. 7, no 2, p. 117-140.
- FINKEL, Lucila. & Pilar, BARRA & ALEJANDRO, Baer, "La entrevista abierta en Investigación social", *Estrategias y prácticas cualitativas de Investigación social*, Pearson, 2010.
- FISHER, Jaime, "Multiculturalismo y ciudadanía", *Factótum*, 2009, vol. 6, p. 34-45.
- FISKE, John, *Introduction to communication studies*, London: Routledge, 1990.
- FISKE, John, "Audiencing: A cultural studies approach to watching televisión", *Poetics*, 1992, vol. 21, no 4, p. 345-359.
- FITZGERALD, Thomas K, *Metaphors of identity: A culture-communication dialogue*. SUNY Press, 1993.
- FLORES RUIZ, Irene; HUMANES, María Luisa, "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos", *Revista Mediterránea*, 2014, vol. 5, no.1, pp. 137-155.

- FLÓREZ, Mónica María Valle, et al., "Ethnographic study on television audience in Medellín (Colombia). Habits, use and contexts of consumption", *Revista luciérnaga comunicación*, 2015, vol. 6, no 11, p. 15-27.
- FORONDA-ROBLES, Concepción; GALINDO-PÉREZ-DE-AZPILLAGA, Luis, "Argumentación relativa a la confianza territorial. Claves sobre capital social", *Cuadernos de Desarrollo Rural= International Journal of Rural Development*, 2012, vol. 9, no 68, p. 23.
- FRASER, Ronald, *Escondido: el calvario de Manuel Cortés*, Grupo Planeta (GBS), 2006.
- FRIEDMAN, Jonathan, *Cultural Identity and Global Processes*, London: Sage, 1994.
- GALINDO RUBIO, Fernando; FERNÁNDEZ BLANCO, Elena; ALAMEDA GARCÍA, David, "Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España", *Cuadernos. info*, 2014, no 35, p.159-175.
- GALLEGO, Francisco, "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión", *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 2013, vol. 3, no 1, p.13-39.
- GAMA, Chavoya; MACIAS, Jorge Ignacio Muñoz; CONTRERAS, Rendon, "Identidades fragmentadas y espacio público", *IX Congresso Città e Territorio Virtuale*, Universidad de Roma III, 2014.
- GARCÍA ÁLVAREZ, Hugo, "Consumo televisivo de origen estadounidense en el noreste de México", *Ponencia presentada en el XIV Encuentro Nacional CONEICC*, Veracruz, México, 2007.
- GARCÍA, José Luis, "Interculturalidad", *Diccionario de relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.
- GAVAZZO, Natalia, "No soy de aquí, ni soy de allá... Alterización y categorías de identificación en la generación de los hijos de inmigrantes bolivianos y paraguayos en Buenos Aires", *Claroscuro*, no.12, 2014.
- GEERTZ, Clifford, et al., "Thick description: Toward an interpretive theory of culture" *Turning points in qualitative research: Tying knots in a handkerchief*, 1973, vol. 3, p. 143-168.
- GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa, 2003. (Edic inglesa, Basic books, 1973).
- GERBNER, George, et al., "Growing up with television: Cultivation processes", *Media effects: Advances in theory and research*, 2002, vol. 2, p. 43-67.
- GIDDENS, Anthony, *Central Problems in Social Theory*, London: Macmillan, 1979.
- GIDDENS, Anthony, *Consecuencias de la modernidad*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.

GIELE, Janet Z.; ELDER, Glen H. et al., *Methods of life course research: Qualitative and quantitative approaches*, London: Sage, 1998.

GILLESPIE, Marie, *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London: Routledge, 1995.

GOFFMAN, Erving, *Estigma: la identidad deteriorada*, Buenos Aires: Amorrortu, 1986.

GOFFMAN, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu, 2009.

GOMÁ, Daniel, "¡No más niños!: análisis y balance de la política china del Hijo Único treinta años después de su implantación", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 2011, vol. 15, no. 348.

GÓMEZ, Pablo Sebastián; SANCHEZ SORIA, David, "Cambios y Continuidades en la Incorporación Espacial de los Migrantes Peruanos en la Ciudad de Córdoba, Argentina", *REMHU-Revista Interdisciplinaria de Movilidad Humana*, 2017, vol. 25, no 50.

GONZÁLEZ BERNAL, Manuel Ignacio; RONCALLO-DOW, Sergio, "Hacia la comprensión de la naturaleza transnacional de las audiencias televisivas: Imaginarios, desterritorialización, hibridación, globalización", *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2015, vol. 13, no 26.

GRIMSON, Alejandro; NG, Gustavo; DENARDI, Luciana, "Las organizaciones de inmigrantes chinos en Argentina", *Migración y desarrollo*, 2016, vol. 14, no 26, p. 25-73.

GRISWOLD, Wendy, *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press, 2008.

GROISMAN, Martín, "Los agujeros negros del ciberespacio", *Revista UBA: Encrucijadas*, 2006, no.36.

GROSS, Larry, *Out of the mainstream: sexual minorities and the mass media*, London: Routledge, 1989.

GUASCH, Óscar, *Observación Participante*, Centro de Investigación Sociológica, 2002.

GUDYKUNST, William B, "Toward a Theory of Effective Interpersonal and Intergroup Communication: An Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Perspective", *Intercultural Communication Competence*. London: Sage, 1993, pp. 33-71.

HADDON, Leslie, "Domestication and mobile telephony", *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2003, p. 43-56.

HADDON, Leslie, "Domestication and the Media", *The International Encyclopedia of Media Effects*, John Wiley & Sons, 2016.

HAKIM, Catherine, *Research design: Strategies and choices in the design of social research*, Allen and Unwin, 1987.

HALBWACHS, Maurice, *La memoria colectiva*, Buenos Aires: Miño y Dávila, 2010.

HALL, Stuart, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

HALL, Stuart, "La cultura, los medios de comunicación y el efecto Ideológico", *Sociedad y comunicación de masas*, Editorial Fondo de Cultura Económica de España, 1981.

HALL, Stuart, "Identidade cultural e diáspora", *Revista do patrimônio histórico e artístico nacional*, 1996, vol. 24, p. 68-76.

HALL, Stuart et al., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publications, 1997.

HALL, Stuart, "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas", *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós Ibérica, 1998. p. 27-62.

HALL, Stuart. Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 2004, no 9.

HALL, Stuart; DU GAY, Paul, et al., *Cuestiones de identidad cultural*, Barcelona: Amorrortu, 2011.

HARVEY, David, *The condition of postmodernity: An enquiry into the conditions of cultural change*, Cambridge, MA: Blackwell, 1990.

HARVEY, Lee, *Critical social research*, Unwin Hyman, 1990.

HAVILAND, William A., et al., *Cultural anthropology: the human challenge*, Cengage Learning, 2013.

HEBDIGE, Dick, *Subculture*, London: Routledge, 1987.

HELLER, Agnes, *Vida cotidiana*, Barcelona: Ediciones Península, 1977. (Edic inglesa, London: Routledge and Kegan Paul, 1984).

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut, "Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society", *Media, Culture & Society*, 2015, vol. 37, no 2, p. 314-324.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., "Metodología de la investigación", *México: Editorial Mc Graw Hill*, 1998, p. 15-40.

- HIGHMORE, Ben, *Everyday Life and Cultural Theory: An Introduction*, London: Routledge, 2001.
- HOGG, Michael; ABRAMS, Dominic, *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, London: Routledge, 1988.
- HUERGO, Jorge, "Desafíos a la extensión desde la perspectiva cultural", Argentina, *Biblioteca digital de extensión universitaria*, 2017.
- JAKOBSON, Roman; GUTIÉRREZ-CABELLO, Ana María; NEBOT, Francisco Abad, *Lingüística y poética*, Madrid: Cátedra, 1981.
- JARIEGO, Isidro Maya, "Sentido de comunidad y potenciación comunitaria", *Apuntes de psicología*, 2004, vol. 22, no 2, p. 187-211.
- JETTEN, Jolanda, et al., "When is individual mobility costly? The role of economic and social identity factors", *European Journal of Social Psychology*, 2008, vol. 38, no 5, p. 866-879.
- JODELET, Denise, "Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras", *Develando la cultura. Estudios en representaciones sociales*, México, DF: UNAM, 2000, p. 7-30. (Edic francesa, Presses Univ. de France, 2006.).
- JOHNSON, Kirk, *Television and social change in the rural India*, New Delhi: Sage Publications, 1999.
- JUNG, Carl Gustav. *Espejos del yo: imágenes arquetípicas que dan forma a nuestras vidas*, Editorial Kairós, 1994.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael, *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*, Moragas(II), 1985.
- KATZ, Elihu, LIEBES, Tamar, *Export of Meaning: Cross-cultural Readings of "Dallas"*, Oxford: Polity Press, 1993.
- KELLER, Douglas, *Media culture: Cultural Studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*, New York: Routledge, 1995.
- KHAN, Hamid Raza, "Media and Construction of Community", *Liaquat Ali Khan AG Noorani 3 Non-Proliferation Jigsaw! Khalid Iqbal 34 Essays A Peace Settlement in Afghanistan Ashraf Jehangir Qazi 73 Transformational Leadership Ashraf Jehangir Qazi 85*, 2010, vol. 5, no 4, p. 139.
- KOTTAK, Conrad Phillip, *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture*, London: Routledge, 2012.
- KRCMAR, Marina; KEAN, Linda Godbold, "Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent genres", *Media Psychology*, 2005, vol. 7, no 4, p. 399-420.

- KRIZ, Anton; GUMMESSON, Evert; QUAZI, Ali, "Methodology meets culture: Relational and Guanxi-oriented research in China", *International Journal of Cross Cultural Management*, 2014, vol. 14, no 1, p. 27-46.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra, 2012.
- LAMBEA ORTEGA, Marta. *Diáspora, Transnacionalismo, redes y negocios: elementos explicativos de la inmigración china en España*, Salamanca: Universidad de Salamanca, 2015.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio, *Sociedades de Cultura y Sociedades de Ciencia. Ensayos sobre la condición moderna*, Oviedo: Ediciones Nobel, 1996.
- LANE, Jeffrey, "The digital street: An ethnographic study of networked street life in Harlem", *American Behavioral Scientist*, 2016, vol. 60, no 1, p. 43-58.
- LASÉN DÍAZ, Amparo, "Las mediaciones digitales en las formas de espacializar y de ritmar en la vida cotidiana de las y los jóvenes", *Metamorfosis*, 2016, p. 48-61.
- LEE, Changho, "Korean immigrants' viewing patterns of Korean satellite television and its role in their lives", *Asian Journal of Communication*, 2004, vol. 14, no 1, p. 68-80.
- LEFEBVRE, Henri, et al., *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid: Alianza Editorial, 1972.
- LEWIS, Oscar, *Los hijos de Sánchez. Autobiografía de una familia mexicana*, México: Fondo de Cultura Económica, 2012.
- LI, Minghuan, "Chinese Communities in Spain", *Overseas Chinese History Studies*, 2016, no. 2.
- LI, Minghuan, *A history of Chinese inmigrantes in Europe*, Beijing: Overseas Chinese Editorial, 2002.
- LI, Si, "La decadencia de la Gala del Año Nuevo chino de CCTV como ritual", *Revista de Estudio del Periodismo*, vol. 5, 2016. Título español traducido del chino: 李思, "央视春晚中传统仪式意义的消逝", 《新闻研究导刊》2016年 第5期.
- LIEBOWITZ, Stan J.; ZENTNER, Alejandro, "Clash of the titans: does Internet use reduce television viewing? ", *Review of Economics and Statistics*, 2012, vol. 94, no 1, p. 234-245.
- LIN, Chuanyi, *Internacionalización turística de la Marca Barcelona en China. Una orientación hacia cómo promocionar Barcelona en el mercado chino*, Universidad de Barcelona, 2014.
- LIPPMANN, Walter, *La opinión pública*, Madrid: Cuadernos de Langre, 2003
- LIVINGSTONE, Sonia, *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*, Oxford, Pergamon Press, 1990.

LOJO, Aureli; CÀNOVES, Gemma, "El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente", *Documents d'anàlisi geogràfica*, 2015, vol. 61, no 3, p. 581-599.

LÓPEZ RAMOS, Belkis M, *Las Verbenas en las Tunas. Su papel en la formación de la memoria histórica de la región en el siglo XX*, Universidad Vladimir I. Lenin, Las Tunas de Cuba, 2010.

LORUSSO, Anna Maria, "Retorica e semiotica: per una riflessione sulle norme", *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 2015, vol. 9, no 1, p162-173.

LOTMAN, Juri, *Cultura y explosión*, Barcelona, Gedisa, 1999.

LOZANO, Josep María, "Fractura social", *Jornada de estudio en La Universidad Ramon Llull y Cáritas Diocesana de Barcelona*, 2015.

LU, Weixu; HAMPTON, Keith N, "Beyond the power of networks: Differentiating network structure from social media affordances for perceived social support", *New media & society*, 2016.

LULL, James, *Culture in Communication Age*, New York: Routledge, 2000.

LUNDBY, Knut, et al., *Mediatization: concept, changes, consequences*, Peter Lang, 2009.

MA, Zhendong, *Análisis de la diferencia del turismo entre China y España. La imagen de España en China*, Universidad de Málaga, 2013.

MAGLIANO, María José; MALLIMACI BARRAL, Ana Inés, "Las edades de la migración boliviana en Argentina: Córdoba y Ushuaia como destino", *Si Somos Americanos*, 2015, vol. 15, no 1, p. 141-167.

MALINOWSKI, Bronislaw, *Los argonautas del Pacífico Occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*, Barcelona: Península, 1975.

MARTÍNEZ RIVERA, Sergio E.; DUSSEL PETERS, Enrique, "La diáspora china en México. Asociaciones chinas en el Distrito Federal, Mexicali y Tapachula", *Migración y desarrollo*, 2016, vol. 14, no 26, p. 111-143.

MARTÍNEZ, Marina; FRÍAS, Wendy Pérez; SOLANO, Dadiana, "Impacto de los medios masivos de comunicación en la dinámica familiar", *Cultura Educación y Sociedad*, 2016, vol. 2, no 1.

MARTÍN BARBERO, Jesús, *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTÍN RAMOS, Pablo; SILVA, Manuela Ramos; DA SILVA, Pedro Sidonio Pereira, "Smartphones in the teaching of Physics Laws: Projectile motion| El teléfono inteligente en la enseñanza de las Leyes de la Física: movimiento de proyectiles", *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 2017, vol. 20, no 2, p. 213-231.

MEAD, George H, "La génesis del self y el control social", *Reis*, 1991, no 55, p. 165-186.

MCQUAIL, Denis, *Television in politics: its uses and influence*, London: Faber and Faber, 1968.

MCQUAIL, Denis, *Mass communication theory: an introduction*, Michigan: Sage Publications, 1994.

MCQUAIL, Denis, *McQuail's Mass Communication Theory*, Michigan: Sage Publications, 2010.

MEDINA, Mercedes; PORTILLA, Idoia, "Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas", *Revista ICONO14*, 2016, vol. 14, no 2, p. 377-403.

MEHTA, Raj; BELK, Russell W, "Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 1991, vol. 17, no 4, p. 398-411.

MENA, Natalia Moraes, "Internet y ciberespacio en el estudio de comunidades diaspóricas: análisis de una experiencia", *Antropología de los media: X Congreso de Antropología*, Fundación El Monte, 2005. p. 181-197.

MOLINA GÓMEZ, Ana, et al., "El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social", *MediSur*, 2015, vol. 13, no 4, p. 481-493.

MOODY, Kate, *Growing Up on Television*, Time books, 1980.

MOORES, Shaun, et al., *Satellite television and everyday life: articulating technology*. John Libbey Media, 1996.

MORAGA REYES, Jorge, *La inmigración China en España. Capital social y estructuras de reciprocidad: "Jia"(familias), "Guanxi"(relaciones) y "Mianzi"(cara)*, Eprint UCM, 2015.

MORENO, José Luis Muñoz; NAVAS, Julián Jesús Luengo; ORTEGA, José Manuel Martos, "Protestando en Twitter: ciudadanía y empoderamiento desde la educación pública", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2017, no 53, p. 39-48.

MORIN, Edgar, et al., *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1994.

MORLEY, David, *The Nationwide Audience*, London: British Film Institute, 1980.

MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu, 1992.

MORLEY, David; Robins, Kevin, et al., *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Routledge, 1995.

- MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- MORLEY, David, *Home territories: Media, Mobility and Identity*, London: Routledge, 2000.
- MORLEY, David, *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*, New York: Routledge, 2007.
- MOSCOVICI, Serge; FARR, Robert M. et al., *Social Representations*, Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- MU, Peng, "The invisible and the visible: communicating with the yin world", *Asian Ethnology*, 2015, vol. 74, no 2, p. 335.
- MURDOCK, Graham, *The handbook of political economy of communications*, Chichester: West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011.
- NIETO, Gladys, "La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social", *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 2003, p.167-189.
- NIETO, Gladys, *La inmigración china en España: una comunidad ligada a su nación*, Madrid: Los Libros de la Catarata, 2007.
- NILAN, Pam; PÀMPOLS, Carles Feixa, "¿Una juventud global?: identidades híbridas, mundos plurales", *De la generación@ a la# generación: la juventud en la era digital*. 2014. p. 33-46.
- ORTEGA, F.; GONZÁLEZ ISPIERTO, B.; PÉREZ PELÁEZ, M. E, "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes", *Revista Latina de Comunicación Social*, 2015, no 70.
- PÁEZ, Darío, et al., "El movimiento 15-M: sus acciones como rituales, compartir social, creencias, valores y emociones", *Revista de Psicología Social*, 2013, vol. 28, no 1, p. 19-33.
- PAHL, Jan, "Household spending, personal spending and the control of money in marriage", *Sociology*, 1990, vol. 24, no 1, p. 119-138.
- PATTON, Michael Quinn, *Qualitative evaluation and research methods*, London: SAGE Publications, 1990.
- PEIRÓ, José María, "Las competencias en la sociedad de la información: nuevos modelos formativos", *Online Educa Madrid*, 2000.
- PEÑAMARÍN, Cristina, "El análisis de textos en una clave: Discursos e imágenes sobre la inmigración en EL PAIS", *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 1997, no 3, p. 145-166.
- PEÑAMARÍN, Cristina, "Fronteras interculturales en la comunicación", *Revista de Occidente*, 2000, no 234, p. 43-59.

PEÑAMARÍN, Cristina, "La información y nuestro punto de vista sobre el mundo", *El signo del gorrión*, 2001, no 22.

PEÑAMARÍN, Cristina, "El hogar y el mundo. La imaginación en los discursos informativos y publicitarios", *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 2007, no.12.

PEÑAMARÍN, Cristina, "¿Hay vida política en el espacio público mediatizado?", *Cuadernos de información y comunicación*, 2008, vol.13, p.61-78.

PEÑAMARÍN, Cristina, "Mediación y mediatización de la comunicación pública. Una perspectiva pragmática", *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 2017, no.132, P11.

PERKS, Robert; THOMSON, Alistair et al., *The oral history reader*, New York: Routledge, 2015.

PETIT, Cristina M, "Televisión", *Televisión, la caja que socializa: los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad*, Córdoba: Editorial Brujas, 2002.

PHILIPSEN, Gerry, "Speaking like a man in Teamsterville: Culture patterns of role enactment in an urban neighborhood", *Quarterly Journal of Speech*, 1975, vol. 61, no 1, p. 13-22.

PHILO, Greg, "Seeing is believing", *British Journalism Review*, 1990, vol. 1, no 4, p. 58-64.

PINGREE, Suzanne, et al., "A scale for sexism", *Journal of Communication*, 1976, vol. 26, no 4, p. 193-200.

PORTES, Alejandro; APARICIO, Rosa, "Investigación longitudinal sobre la segunda generación en España", *Fundación Ortega-Marañón*, 2013.

POSTMAN, Neil, *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show business"*, Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.

PUCHE, Javier Serrano, "La educación mediática en la era de la hiperconectividad: una apuesta por la desconexión digital periódica", *Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes*. 2013. p. 953-964.

PUNIE, Yves, "The future of ambient intelligence in Europe: the need for more everyday life", *Communications and Strategies*, 2005, vol. 57, no 1, p. 141-165.

QUIROZ VELASCO, María, "La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos", *Comunicar*, 2011, vol. 18, no 36.

RADWAY, Janice, "Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects", *Cultural studies*, 1988, vol. 2, no 3, p. 359-376.

RAMÍREZ, Jacques, "Aunque se fue tan lejos nos vemos todos los días: migración transnacional y uso de nuevas tecnologías de comunicación", *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*, 2007, vol. 2, p. 7-64.

- RAMÍREZ, Maricel; Gutiérrez; FALCÓN, "Ignacio Ariel Landeros. Importancia del lenguaje en el contexto de la aldea global", *Horizontes educacionales*, 2010, vol. 15, no 1, p. 95-107.
- RAMÍREZ, Yousy Baby, "Las fiestas populares tradicionales, reflejo de la identidad cultural de las comunidades", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2015, no.5.
- RAMOS, Patricia, *Entre el escándalo y la rutina: medios y familia en la migración internacional*, Quito: Abya Yala, 2010.
- REGUILLO, Ros, "La clandestina centralidad de la vida cotidiana", *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*, 2000, p. 77-94.
- REYES, Andrea Aravena, "Identidad indígena en Chile en contexto de migración, urbanización y globalización", *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM. Les Cahiers ALHIM*, 2014, no 27.
- RIZZINI, Irene, et al., *Adolescents and audiovisual media in five countries*, Girona: Edicions a Petición, 2007.
- ROBLES, Bernardo, "La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico", *Cuicuilco*, 2011, vol. 18, no 52, p. 39-49.
- RODRIGO ALSINA, Miquel, "Etnocentrismo y medios de comunicación", *Voces y Culturas*, 1996, vol. 10, p. 51-58.
- RODRIGO ALSINA, Miquel, "Elementos para una comunicación intercultural", *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 1997, no. 36, p. 11-21.
- ROUDINESCO, Elisabeth, et al., "Proyección", *Diccionario de psicoanálisis*, Barcelona: Paidós, 2008.
- RUBIN, Alan. M, "The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects", *Media effects: Advances in theory and research*, NJ: Erlbaum, 2002, p. 525-548.
- RUGGIERO, Thomas E, "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass communication & society*, 2000, vol. 3, no 1, p. 3-37.
- RUSTIN, Michael, Reflections on the biographical turn in social science. *The turn to biographical methods in social science*, New York: Routledge, 2000, p. 33-52.
- SÁIZ LÓPEZ, Amelia, *Utopía y género: Las mujeres chinas en el siglo XX*, Bellaterra, 2001.
- SÁIZ LÓPEZ, Amelia, "La migración china en España: características generales", *Revista CIDOB d'afers internacionals*, no.68, 2004, p. 151-163.
- SÁIZ LÓPEZ, Amelia, "Mujeres en la empresa familiar: El caso de las empresarias asiáticas", *Revista CIDOB d'afers internacionals*, no.78, 2007, p. 57-76.

- SÁIZ LÓPEZ, Amelia, "Transnationalism, motherhood, and entrepreneurship: Chinese women in Spain", *Social Production and Reproduction at the Interface of Public and Private Spheres*, Emerald Group Publishing Limited, 2012. p. 39-59.
- SÁIZ LÓPEZ, Amélia, "Mujeres y sociedad civil en la diáspora China. El caso español", *Inter Asia Papers*, no. 47, 2015.
- SAMOVAR, Larry A., et al., *Intercultural communication: A reader*, Cengage Learning, 2014.
- SAN MARTÍN, Javier, "Epoje y ensimismamiento. El comienzo de la filosofía", *Phainomenon: Journal of Phenomenological Philosophy*, 2003, no 7, p. 13-22.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A.; PÉREZ-LATRE, F. J., *Innovación en los medios. La ruta del cambio*, Pamplona: Eunsa, 2012.
- SCANDROGLIO, Bárbara; LÓPEZ MARTÍNEZ, Jorge S.; SAN JOSÉ SEBASTIÁN, Ma Carmen, "La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias", *Psicothema*, 2008, vol. 20, no 1.
- SCHRAMM, Wilbur, *Hombre, mensaje y medios: una perspectiva de la comunicación humana*, Madrid: Forja, 1982.
- SCHURZ, William Lytle. *El galeón de Manila*, Madrid: Cultura Hispánica, 1992.
- SCHÜTZ, Alfred, *Collected papers vol. 1*, The Hague: Martinus Nijhoff, 1962.
- SCHÜTZ, Alfred, *The phenomenology of the social world*, Northwestern University Press, 1967.
- SCRIBANO, Adrián Oscar, *El proceso de investigación social cualitativo*, Prometeo Libros Editorial, 2008.
- SEGAN, Sasha, "Enter the Phablet: A History of Phone-Tablet Hybrids", *PC Magazine*, 2012.
- SENDÍN, José Carlos, *Esfera pública africana: medios para las democracias*, Madrid: Catarata: Casa África, 2010.
- SENNETT, Richard, *Flesh and stone: The body and the city in western civilization*, WW Norton & Company, 1996.
- SENNETT, Richard, *The Corrosion of Character, The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, Norton, 1998.
- SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren; BURKS, Arthur W, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949.
- SILVERSTONE, Roger, *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, London; New York: Routledge, 1994.

SILVERSTONE, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu, 1994. (Edic española, Buenos Aires: Amorrortu, 1996).

SILVERSTONE, Roger, *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Madrid: Amorrortu, 2004.

SIMMONS, Joseph P.; LEBOEUF, Robyn A.; NELSON, Leif D, "The effect of accuracy motivation on anchoring and adjustment: Do people adjust from provided anchors?", *Journal of personality and social psychology*, 2010, vol. 99, no 6, p. 917.

STONE, Gregory S.; KATONA, Steven K.; TUCKER, Edward B, "History, migration and present status of humpback whales *Megaptera novaeangliae* at Bermuda", *Biological Conservation*, 1987, vol. 42, no 2, p. 133-145.

SUN, Xingsheng, "La vicisitud de un siglo de los periódicos chinos en Europa", *Revista de Comunicación Internacional*, vol. 4, 1999. Traducido de chino a castellano: 孙兴盛, "欧洲华文报刊世纪谈", 国际新闻界, 1999年04期

TAJFEL, Henri, *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*, Barcelona: Herder, 1984.

TAJFEL, Henri; TURNER, John C, "The social identity theory of intergroup behavior", *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago: Nelson Hall, 1986, no. 5, p. 7-24.

TAYLOR, Lisa K, *Muslim women, transnational feminism and the ethics of pedagogy: contested imaginaries in post-9-11 cultural practice*, New York: Routledge, 2014.

TAYLOR, Steve J.; BOGDAN, Robert, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1987.

TÉBAR Arjona, Jesús, "Patrones espaciales de la diáspora china en el mundo, España y Madrid", *Historia Actual*, 2013, no 30, p. 89-103.

TELLES, Edward E; ORTIZ, Vilma, *Generaciones excluidas: mexicano-estadounidenses, asimilación y raza*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011.

THOMPSON, Edward Palmer, et al., *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica, 1995.

TIQUIA, Rey, et al., "The paradigm of theory-as-practice: Traditional Chinese natural studies and the performance of the cosmic breath'qi'in a New global spacetime system", *Journal of the Oriental Society of Australia, The*, 2015, vol. 47, p. 190.

TODOROV, Tzvetan, "El cruzamiento entre culturas", *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Madrid: Júcar, pp.9-31.

TOLEDO, Conni Flores, QUEQUEZANA, Katherine Gamero, "Adicción al celular en estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín y la Universidad Católica San Pablo", *Revista de Psicología*, 2015, vol. 5, no. 2, p. 11.

- TOLOSA, Andoni Iturbe, "Imaginario catastrofista en REC bajo el yugo del discurso televisivo", *Comunicación y Medios*, 2017, vol. 1, no 36, p. 71-81.
- TOMLINSON, John, *Globalization and Culture*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- TORRUELLA, Irene Masdeu, *Mobilities and embodied transnational practices: An ethnography of return (s) and other intersections between China and Spain*, Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2014.
- TORRUELLA, Irene Masdeu; SÁIZ LÓPEZ, Amelia, "Género, movilidad e intersecciones generacionales en el espacio transnacional chino/Gender, Mobility and Generational Intersections within the Chinese Transnational Space", *Revista Española de Sociología*, vol. 26, no.3, 2017, p. 385-397.
- TRENCHS-PARERA, Mireia, "Multilingualism in Catalan Secondary Schools: An Exploration of Language Practices and Challenges", *Proceedings. APAC-ELT Conference*, 2016. p. 5.
- TSAPOVSKY, Flora; FROSH, Paul, "Television audiences and transnational nostalgia: Mad Men in Israel", *Media, Culture & Society*, 2015, vol. 37, no 5, p.784-799.
- TUAN, Yi-Fu, "Space and place: humanistic perspective", *Philosophy in geography*, Dordrecht: Springer, 1979. p. 387-427.
- TUCHMAN, Gaye, *Hearth and Home: images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press, 1978.
- TURNER, Victor, *El proceso ritual: estructura y antiestructura*, Madrid: Taurus, 1988.
- URIBE-JONGBLOED, Enrique, "El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes", *Palabra Clave*, 2016, vol. 19, no 2.
- VALBUENA, Felicísimo, *Teoría general de la información*. Editorial Nóesis, 1997.
- VALLES, Miguel S, *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid: Síntesis, 2003.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas. "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media", *Television & New Media*, 2015, vol. 16, no 2, p. 148-164.
- VANINA CARBONI, Ornella, "La televisión en la era de internet", *Razón y Palabra*, ITESM Campus Estado de México, México, 2014, vol. 18, no 87.
- VEBLEN, Thorstein, *Teoría de la clase ociosa*, México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- VELA MONTERO, José Antonio, "Los estudios de la audiencia: una visión crítica desde la economía política", *Ámbitos*, 2000, no 5.

VENEGAS, Martha Martínez; MARTÍNEZ, Elizabeth Sánchez, "Construcción de la identidad y uso de redes sociales en adolescentes de 15 años", *Psico Educativa: reflexiones y propuestas.*, 2016, vol. 2, no 4, p. 17-23.

VIANA, Luis Díaz, "La etnografía como actividad y discurso", *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*, Marcombo, 1995. p. 260-272.

VILELA, Rosario Sánchez, "Jóvenes y cultura audiovisual: nuevos modos de ver televisión/Young people and audiovisual culture: new ways of watching television", *Revista Famecos*, 2016, vol. 23, no 2, p. 1-10.

BENJAMÍN; Walter, HARRY, Zohn, *Charles Baudelaire: A lyric poet in the era of High Capitalism*, London: Verso, 1983.

WALTON, Gregory M.; COHEN, Geoffrey L, "A question of belonging: race, social fit, and achievement", *Journal of personality and social psychology*, 2007, vol. 92, no 1, p. 82.

WANG, Longxing, *Construcción de identidad de las oficinistas chinas en Madrid*, Universidad Complutense de Madrid, 2013.

WEBER, Max, *Economía y Sociedad*, México: Fondo de Cultura Económica, 1996. (Edic inglesa, Univ of California Press, 1978).

WEBER, Max, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Norton, 2009.

WENGRAF, Tom, *Qualitative research interviewing: Biographic narrative and semi-structured methods*, London: Sage, 2001.

WENGRAF, Tom, "8 Betrayals, trauma and self-redemption? ", *The uses of narrative: Explorations in sociology, psychology, and cultural studies*, London and New York: Routledge, 2004, p. 117.

WEST, Richard L, TURNER, Lynn H, "Uses and Gratifications Theory", *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, Boston: McGraw-Hill, 2010. p. 392-409.

WIDDERSHOVEN, Guy AM, The story of life: Hermeneutic perspectives on the relationship between narrative and life history, *The narrative study of lives*, 1993, vol. 1, p. 1-20.

WILLIAMS, Raymond, *Culture and society, 1780-1950*, Columbia University Press, 1983.

WILLIS, Paul E. *Learning to labor: How working-class kids get working class jobs*. Columbia University Press, 1977.

WITTGENSTEIN, Ludwig, *Tractatus Logico-Philosophicus*, Madrid, Alianza Editorial, 2012.

XU, Yan, "La situación histórica y actual de los periódicos chinos en Europa", *Literatura en chino*, vol. 3, 2013. Traduido de chino a castellano: 许燕, "欧洲华文传媒的历史与现状", *华文文学*, 2013 年 03 期.

YARTO, Consuelo; LOZANO RENDÓN, José Carlos, "Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México, Guadalajara y Monterrey", *Global Media Journal*, 2004, vol. 1, no 1.

YURÉN, M. Teresa; DE LA CRUZ, Miriam, "La relación familia-escuela: condición de mejora de la eficacia escolar en la formación valoral de niños (as) migrantes", *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2016, vol. 7, no 2.

ZHANG, Yating, "El análisis sobre la perspectiva ritual de *la Gala del Año Nuevo chino de CCTV*", *Revista de Estudio del Periodismo*, vol. 19, 2016. Título español traducido del chino: 张雅婷, "央视春晚的传播仪式观分析", 《新闻研究导刊》2016 年 第 19 期.

ZHOU WU, Quan, *Andaluchinas por el mundo: Gazpacho agridulce 2*, Astiberri, 2017.

APÉNDICES

Apéndice 1. Notas del campo

Nota I. La recepción de los programas informativos

Tabla 10. Relación de la identidad y la edad de los entrevistados en los Estudios de Caso

Edad	Nombre	Género	Número de testimonios de la Identidad étnica china	Número de testimonios de la Identidad compartida con compañeros españoles
54	Hong	Hombre	2	
46	Xing	Hombre	1	
45	Zhao	Mujer	1	
29	Ren	Hombre	3	
17	Sun	Hombre	1	1
16	Ye	Mujer		1
14	Yun	Hombre		1
13	Li	Mujer		1

Nota 1.1. Hong, Lin, Sun y Ye

Personas: Hong (54, hombre, planchador), Lin (48, mujer, ama de casa), Sun (17, hombre, estudiante), Ye (16, mujer, estudiante), e Investigador

Fecha: 13/01/2017

Nota de observación	Pautas
Al volver a casa, Hong enciende la televisión.	B1. Estado de la recepción: El ver la televisión se ha convertido en una de las costumbres cotidianas de Hong
A las 20:03 se está proyectando <i>China News</i> (中国新闻) en Canal CCTV-4	

<p>Hong se sienta en la cama del dormitorio fijándose en la pantalla de televisión que está al frente.</p> <p>Sun y Ye le acompañan sentados en sillas al lado.</p> <p>Lin está preparando la cena en la cocina y se asoma de vez en cuando para echar un vistazo a la televisión. No le atraen mucho las noticias y vuelve pronto a la cocina.</p> <p>Sun: ¿Podemos cambiar de canal?</p> <p>Hong: ¿Por qué? Está bien conocer las noticias, que son más provechosas que las cosas malas (se refieren a los realities) que veis.</p>	<p>B2. Estado de la recepción: Hong recibe con atención el programa informativo en chino. A Lin no le interesa el programa informativo y ella compagina el trabajo doméstico con la recepción mediática. A los hijos no les interesa el programa informativo en chino, pero no tiene el control de mando.</p> <p>F1. Lectura crítica: A Hong, uno de la franja etaria mayor de la comunidad china, no le gustan los realities, aunque son los favoritos de los adolescentes. Como hemos revelado en el primer apartado de este capítulo, hay “cosas malas” (expresiones verbales o corporales del sexo) en los realities.</p>
<p>Noticia: En China empieza el período Chunyun⁷⁰ que va a durar unos 40 días</p>	
<p>Los dos hijos discuten por un amigo común que conocen.</p> <p>Hong sube la voz de la televisión y levanta la mano para que los hijos silénciense callen.</p>	<p>B3. Estado de la recepción: Con subir la voz de televisión Hong presta más atención a las noticias sobre China. Por el contrario, a los hijos les importan menos.</p>
<p>Noticia: La ampliación de las líneas de tren de alta velocidad en el Sureste de China</p>	
<p>Hong se acerca al televisor y dice: “Kuai</p>	<p>E1. Lectura referencial: Hong</p>

⁷⁰ La temporada de viajes del festival de primavera o el período Chunyun, es un período en China en el que se observa un gran tráfico y desplazamiento de personas, el mismo coincide con la época del Año nuevo chino.

<p>tingting (快听听, traducido: Escuchad), nunca he tomado un tren de alta velocidad en China. Cuando era niño, cuarenta personas compartimos un autobús pequeño para pasar de un pueblo al otro.</p>	<p>compara la noticia con su propia experiencia de tomar el autobús.</p> <p>G1. Identidad étnica y social: Usa Hong el chino “Kuaitingting”, “compartimos” en primera persona plural, lo cual revela su identidad étnica china.</p>
<p>Noticia: La tempestad de nieve en Inglaterra y el Oeste de Europa</p>	
<p>Lin sale de la cocina con dos platos en sendas manos avisando que está lista la cena. Los hijos entran en la cocina para poner los cubiertos y los platos.</p> <p>Lin: Sí hace más frío este año que el pasado y quizá nieve en Madrid.</p> <p>Lin entra otra vez en la cocina para quitar unas manchas de los fogones.</p>	<p>B4. Estado de la recepción: Lin sigue compaginando la recepción televisiva con el trabajo doméstico. Los hijos, quienes no tienen mucho poder en la estructura patriarcal, también ayudan a su madre. Lo único que sigue viendo la televisión sin otra tarea es Hong.</p> <p>E2. Lectura referencial: Lin recuerda el clima del año pasado y lo compara con las noticias del tiempo que está viendo.</p>
<p>Noticia: La escalada de tensión entre China y Corea por el sistema antimisil THAAD</p>	
<p>Hong baja la voz de televisión. Toda la familia está cenando con la televisión encendida, que se ha convertido en el fondo de la cena. Pasan unas cuantas noticias mientras la familia está comiendo sin hablar.</p>	<p>B5. Estado de la recepción: Los programas informativos casi se les han olvidado mientras la familia está cenando. La recepción mediática se ha naturalizado en la vida cotidiana de la familia.</p>
<p>Noticia: Primera hembra de oso panda bautizada “Chulina” en Zoo Aquarium de</p>	

Madrid	
<p>Hong sube otra vez la voz de televisión.</p> <p>Ye: No he visto un oso panda en toda mi vida, ¿podemos ir algún día, papá?</p> <p>Hong: Claro que sí. Los osos panda son nuestros tesoros que solo viven en China. Tuve el honor de verlo cuando era niño.</p> <p>Lin: No van a ser baratas las entradas.</p> <p>Hong empieza a tumbarse en la cama tras la cena, Lin empieza a recoger los platos y los dos hijos usan el móvil de su padre.</p> <p>Luego Sun y Ye vuelven a su habitación. Hong está casi dormido y Lin cambia de canal a una serie que sigue.</p>	<p>B6. Estado de la recepción: Alzar la voz de televisión representa la atención de Hong sobre esta noticia.</p> <p>G2 Identidad étnica y social/A1 Interpretación: Aquí destaca la diferencia de lectura entre los hombres y las mujeres. Hong recalca el valor cultural de los osos panda y reivindica su identidad étnica china por haber tenido el honor de ver panda. Lin, al contrario, interpreta la misma noticia desde otra perspectiva, el coste económico al comprar las entradas.</p> <p>B7. Estado de la recepción: Tras dormir Hong, Lin tiene el mando de la televisión y los hijos vuelven a su habitación, lo cual refleja el poder distribuido en casa.</p>

Nota 1.2. Shao

Personas: Shao (25, hombre, oficinista) e Investigador

Fecha: 12/02/2017

Nota de observación participante	Pautas
Shao se acostumbra a sacar su móvil después de	B8. Estado de la recepción:

<p>comer todos los días. Abre una aplicación, <i>Shanghái TV</i>, para la recepción de programas.</p> <p>A las 15:07 Shao elige los programas informativos en la aplicación móvil de <i>Shanghái TV</i>.</p>	<p>Shao, como uno de los entrevistados de la franja intermedia, se ha adaptado a usar su móvil para la recepción mediática.</p>
<p>Noticia: La emergencia y expansión de las bicicletas compartidas en Shanghái</p>	
<p>Shao: Últimamente vi muchas noticias sobre la Economía Compartida que se desarrolla rápidamente en Shanghái. Según dicen, surgen muchas oportunidades y puestos de trabajo allí.</p> <p>Investigador: ¿Y?</p> <p>Shao: No sé. Me gusta mucho trabajar por aquí. Pero si me despidieran, tendría que buscar trabajo en otros lugares.</p>	<p>A2. Interpretación: A partir de una noticia sobre las bicicletas compartidas, Shao desarrolla su propia interpretación sobre la economía y los puestos de trabajo en China.</p> <p>E3. Lectura referencial: Shao relaciona la noticia con su propio trabajo. Además, se plantea que si perdiera el trabajo que tiene actualmente, tendría que buscar otros.</p>
<p>Noticia: Primer concurso de automóviles superdeportivos se celebra en Expo Shanghái</p>	
<p>Shao: Vengo de Shanghái y conozco compañeros que han comprado coches superdeportivos, que estudiaron en la misma escuela donde yo estaba.</p>	<p>E4. Lectura referencial: Shao vino a España tras terminar sus estudios en la escuela secundaria. Al ver la noticia, la relaciona con su propia experiencia.</p>

<p>Noticia: Shenhua, club de fútbol de Shanghái, quiere fichar al brasileño Renato Augusto</p>	
<p>Shao: ¿Quién es Renato Augusto?</p> <p>Investigador: Creo que es uno de la selección brasileña.</p> <p>Shao: Ah vale. Los brasileños juegan muy bien el fútbol. Siempre ganan la copa mundial. La selección china solo entró una vez en la fase eliminatoria y perdió con 0:3 ante la brasileña. Todos los brasileños corren rápido y están muy fuertes.</p>	<p>D1. Comentario: Shao considera que es positivo fichar un brasileño.</p> <p>A3. Interpretación: Al interpretar la noticia él se ve afectado por el estereotipo de que "los brasileños están muy fuertes".</p>
<p>Publicidad: Un hospital de cirugía estética que está en promoción</p>	
<p>Shao: No me gusta la cirugía plástica. Muchas chicas están obsesionadas con someterse a todo tipo de operaciones estéticas. En muchos casos esto desemboca en graves consecuencias. Mira este hospital, que solo quiere dinero.</p>	<p>F2 Lectura crítica: Shao critica la publicidad de la cirugía estética. Por un lado, le parece perjudicial la fiebre sobre cirugía estética; por otro lado, critica y reprocha el sistema capitalista hospitalario.</p>
<p>Noticia: Ex-entrenador de Shenhua adquiere un club español, Lorca.F.C.</p>	
<p>Shao: ¿Un entrenador tiene tanto dinero?</p> <p>Investigador: Sí, aquellos que trabajan en la industria de fútbol están muy bien pagados.</p> <p>Shao: Vivo en España, que es un país industrializado, y el ingreso promedio de los chinos, que son 400</p>	<p>E5 Lectura referencial: Shao relaciona el salario promedio de China con la noticia. Además, tras ser consciente de que los futbolistas españoles</p>

euros al mes, están muy por debajo del de los españoles. Quizá en todo el mundo los futbolistas ganan muy bien.	también están bien pagados, se ha convencido de que es algo quizás normal.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

Nota 1.3. Sun y Ye

Personas: Sun (17, hombre, estudiante), Ye (16, mujer, estudiante), e Investigador

Fecha: 13/01/2017

Nota de observación participante	Pautas
Tras la cena, mientras Hong está tumbado en la cama viendo la televisión, su hija Ye le pide usar su móvil y Hong le deja. Ye coge el móvil inteligente de su padre y entra en la página web de Teledirecto.es. Elige el Canal <i>Telemadrid</i> .	B9 Estado de la recepción: A los adolescentes les falta el sustento económico para comprar un dispositivo tecnológico como, por ejemplo, un móvil inteligente. Ellos piden a sus padres que les presten el suyo. A diferencia de los adolescentes, los mayores, aunque cuentan con dispositivos nuevos, no los usan con tanta frecuencia.
A las 20:46 se está proyectando <i>Telenoticias 2</i> en Canal <i>Telemadrid</i>	
Al oír el sonido del móvil, su hermano Sun se acerca a la pantalla, que está en la mano de Ye.	B10 Estado de la recepción: Debido al tamaño limitado de la pantalla del móvil, no lo ven muchas personas, sino una o dos. A las audiencias el móvil les desconecta temporalmente del resto del mundo.

Noticia: Los Juzgados de Torrejón se incendian y no funcionan las alarmas	
<p>Sun: Jo...</p> <p>Ye: ¿Qué pasa?</p> <p>Sun: La nave del padre de Íñigo (un compañero de la escuela) también se incendió en agosto del año pasado, y no funcionó la alarma. Una tragedia. Todas las mercancías se quemaron, la policía llegó muy tarde y no encontró ninguna pista. Todos vivimos aquí. Nadie sabría si nos afectaría algún día este incendio.</p>	<p>E6 Lectura referencial: Sun recuerda la experiencia del padre de su amigo. Por eso, lee la noticia muy emocionada explicando que es "una tragedia".</p> <p>G3 Identidad étnica y social: Considera que todos pertenecen al mismo lugar "aquí". La similitud une a Sun, Íñigo y el padre de éste, que son ciudadanos residentes en España.</p>
Noticia: Brunete instala balizas emergentes con luz y sonido en pasos de peatones	
<p>Ye: ¿Qué bien, no?</p> <p>La voz aguda de Ye sorprende a Hong, que le pregunta: "¿Qué?"</p> <p>Ye: Pues en un pueblo se han instalado peatones con luz...</p> <p>Hong: Habla en chino, hija.</p> <p>Ye: Sí, te la traduzco, que se han inventado peatones con luz y sonido para mejorar la seguridad de los transeúntes.</p> <p>Hong: ¿por dónde?</p>	<p>B11 Estado de la recepción: Hong, como uno de los entrevistados de la franja mayor, no entiende los programas en castellano y pide a su hija Ye que le traduzca todo lo que ve. Para Hong, su recepción de los programas en castellano depende de su hija.</p>

<p>Ye: Brunete</p> <p>Hong: ¿Blulete?</p> <p>Ye: Brunete</p> <p>Hong: Las nuevas tecnologías siempre aparecen primero en Occidente. En mi pueblo natal, peatones con luz, ¡sin pensar!</p> <p>Hong mueve afirmativamente la cabeza y sigue viendo la televisión.</p>	<p>E7 Lectura referencial: Hong compara la noticia del invento con lo que hay su pueblo natal y concluye que las nuevas tecnologías siempre aparecen primero en Occidente.</p>
<p>Noticia: Madrid se suma al Año Nuevo chino con 100 actividades y Usera como epicentro</p>	
<p>Sun: ¡Qué bien! Celebramos la Fiesta de Primavera por aquí. ¿Vamos a la feria del Año Nuevo igual que el año pasado?</p> <p>Ye: Creo que sí. Quiero traer a la feria también a mis amigos de clase, que están muy interesados. María y Marta me han preguntado varias veces. Somos buenas compañeras.</p> <p>Sun: Perfecto.</p>	<p>G4 Identidad étnica y social: Sun muestra su gusto por la feria del Año Nuevo y la cultura china, y encuentra su similitud con el grupo étnico de los migrantes chinos.</p> <p>G5 Identidad étnica y social: Ye, como una de los entrevistados de la franja adolescente, muestra otra faceta de su identidad. La pertenencia al grupo escolar y de amigos españoles fortalece esta similitud que Ye tiene con ello/as, en este caso, María y Marta.</p>
<p>Noticia: Cuatro detenidos por amañar contratos en el Parque Warner</p>	

<p>Ye: Mala gente por todas partes. Me preocupan los padres, quienes incluso no son capaces de acudir solos al ayuntamiento.</p> <p>Sun: Tienes razón. Pero ¿qué podemos hacer? Se hace lo que se puede.</p>	<p>E8 Lectura referencial: Ye relaciona la noticia con sus padres, especialmente el bajo nivel de castellano de los mayores.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota II. La recepción de los programas temáticos

Nota 2.1. Xing, Zhao, Yun y Li

Personas: Xing (46, hombre, dueño de bazar), Zhao (45, mujer, ama de casa), Yun (14, mujer, estudiante), Li (13, hombre, estudiante), e Investigador

Fecha: 28/01/2017

Nota de observación participante	Pautas
<p>Xing ha cerrado su bazar por la mañana, porque la noche de día 28 de enero de 2017 es la víspera del Año Nuevo chino. Debido a las 7 horas de diferencia de horario entre China y España, la familia de Xing se reúne por la mañana para preparar una comida rica del Año Nuevo. Antes de las 13:00, ellos tienen todo preparado y pone la televisión en CCTV, canal público más importante de China que elabora y proyecta <i>La Gala del Año Nuevo</i> en directo. Éste comienza a las 20:00 en Beijing y a las 13:00 en Madrid.</p>	<p>B12 Estado de la recepción: La Fiesta de Primavera, sinónimo del Año Nuevo chino, es la celebración más importante para los migrantes chinos. Aunque ha llegado a su país de destino, en este día los medios de comunicación, especialmente la televisión, les mantiene el lazo con su país de origen. Para recibir en directo el programa del Año Nuevo, los migrantes siguen el horario chino. De esta forma, además de la feria u otras actividades organizadas en Madrid, los migrantes experimenta un Año Nuevo chino mediatizado a través de la recepción de <i>La Gala</i>.</p>

<p>A las 13:00 comienza el programa temático en directo <i>La Gala del Año Nuevo de CCTV</i> (央视春节联欢晚会/<i>CCTV New Year's Gala</i>)</p>	
<p>Yun y Li se ríen y se pelean por un juguete.</p> <p>Xing: Ven aquí. Sentaos.</p> <p>Zhao saca las golosinas y las pone en la mesita. Los niños empiezan a coger chuches y patatas fritas mientras Xing y Zhao se fijan atentamente en la televisión.</p>	<p>B13 Estado de la recepción: Se siente un ambiente ritual entre los mayores al recibir <i>La Gala</i>. Por el contrario, los adolescentes no reciben <i>La Gala</i> de esta manera. A ellos les importan más las golosinas.</p>
<p>El baile <i>El grito del gallo</i> arranca <i>La Gala</i></p>	
<p>Zhao: Yun y Li, ¿Sabéis cuál es el animal del horóscopo chino que nos toca este nuevo año?</p> <p>Li: ¿Mono?</p> <p>Yun: Tonto, es el año del gallo. Mira el título del baile.</p> <p>Li: No soy tonto.</p> <p>Zhao: Ya basta. Sí, es el año de gallo.</p>	<p>E9 Lectura referencial: Aparece en <i>La Gala</i> el baile para bendecir el nuevo año del gallo y Zhao lo relaciona rápidamente con la pregunta que lanza a sus hijos. Li se equivocó, lo cual revela la falta de conocimiento sobre la cultura china entre los adolescentes.</p>
<p>La canción <i>La ciudad llena de fuegos artificiales</i>, interpretada por Mao Amin, Zhang Jie</p>	
<p>Xing está muy conmovido, incluso tiene lágrimas en sus ojos.</p> <p>Xing: Mao Amin es una cantante de mi época. Cuando era joven escuchaba todos los días las canciones de ella.</p>	<p>E10 Lectura referencial: Xing menciona su experiencia y memoria relacionada con la cantante. La canción, la cantante y el recuerdo sobre los fuegos artificiales le llenan de emoción.</p>

<p>Podía cantar cada canción suya por aquel entonces. Además, solíamos comprar fuegos artificiales y quemarlos en la víspera del Año Nuevo.</p>	
<p>Un espectáculo de sketch humorístico titulado <i>Un yerno es medio hijo</i></p>	
<p>Zhao y Xing se ríen. Los dos hijos no entienden mucho el espectáculo.</p> <p>Zhao: Ya he dicho que tenéis que aprender más este idioma, el chino.</p> <p>Yun: Entiendo las conversaciones. Es que no me hace gracia. Entiendo lo que han dicho los actores mamá.</p> <p>Zhao: ¡Qué pena!</p> <p>Aprovechando el intervalo entre los espectáculos, Zhao saca los platos preparados de la cocina. Xing está muy contento y empieza a comer. Yun y Li comienzan con el plato principal, que es un pato pekinés.</p>	<p>A4 Interpretación: Zhao y Xing disfrutaban del espectáculo entendiendo ese tipo de humor. Yun, aunque entiende el idioma a la perfección, no capta el contenido humorístico. Zhao lo interpreta como una falta de conocimiento sobre el idioma sin saber más allá del idioma existe el contenido cultural. Esto es lo que realmente sus hijos no entienden.</p> <p>B14 Estado de la recepción: Es una costumbre para los chinos gozar de una cena abundante mientras están viendo <i>La Gala del Año Nuevo chino</i>. El programa se convierte en algo alegre y entretenido que les acompaña la cena.</p>
<p>Se toca la campana del Año Nuevo al llegar a 24:00 en China, que son 18:00 en España</p>	
<p>Toda la familia empieza a brindar y pedir sus mejores deseos entre ellos. Xing y Zhao reciben mensajes enviados por sus paisanos tanto en Madrid como en su pueblo natal. De repente, suena el timbre del móvil de Xing.</p> <p>Xing: Feliz Año Nuevo, primo. Espero</p>	<p>G6 Identidad étnica y social: Se consolida la pertenencia a la comunidad china mediante todas las actividades efectuadas esta noche: los buenos deseos formulados, los mensajes mandados y los sobres rojos que los mayores dan a los más pequeños. La identidad étnica</p>

<p>que tu negocio vaya viento en popa...volveremos a China durante el verano... Hasta pronto.</p> <p>Li y Yun empiezan a pedir a sus padres el sobre rojo⁷¹. Zhao saca dos sobres de su bolsillo y los pasa a sus hijos.</p> <p>Li y Yun: Gracias, padres, que os toque mucha suerte en el nuevo año de gallo.</p> <p>Xing y Zhao no dejan de mandar y recibir mensajes. Li y Yun se quedan con los bolsillos. La televisión sigue estando encendida, pero se convierte en el fondo.</p>	<p>china se fortalece.</p> <p>B15 Estado de la recepción: La televisión acompaña una vez más todas las actividades festivas en la familia de Xing.</p>
<p>Cantante Li Guyi interpreta la canción <i>Una noche inolvidable</i> (难忘今宵) y se acaba la gala</p>	
<p>Zhao comienza a entonar junto con la canción proyectada en la pantalla.</p> <p>Xing: Cada vez que escucho esta canción me doy cuenta de que otro año ha pasado. El tiempo pasa volando. La escuché por primera vez cuando todavía era joven.</p>	<p>A5. Interpretación: A Zhao le gustan las canciones y bailes, e incluso empieza a cantar. La interpreta como una fuente de diversión. A diferencia de ella, Xing lo interpreta de otra forma, más bien como una fuente de nostalgia.</p> <p>E11 Lectura referencial: Xing relaciona la canción con su época</p>

⁷¹ Sobre rojo (红包) se refiere a un regalo en dinero, envuelto en un sobre rojo, que se da durante la fiesta de primavera, el Año Nuevo Chino.

	juvenil.
--	----------

Nota 2.2. Ren

Personas: Ren (29, hombre, publicista) e Investigador

Fecha: 15/10/2016

Nota de observación participante	Pautas
<p>Ren vuelve del trabajo cansado. Se sienta en el sofá inclinado hacia un lado y saca su móvil inteligente.</p> <p>Ren: ¿Has visto <i>El Paladar de China</i>?</p> <p>Investigador: No. He oído hablar de él, pero aún no consigo verlo.</p> <p>Ren: Lo veo estos días. Ahora estoy en el cuarto episodio. Si te interesa, ven y lo vemos juntos.</p>	<p>B16 Estado de la recepción: Para los jóvenes, el móvil es el dispositivo frecuentemente empleado para la recepción de los programas televisivos. Los jóvenes, quienes vinieron a España tras graduarse de la escuela secundaria o realizar una licenciatura en China, tienen más predilección que los adolescentes sobre los programas en chino.</p>
<p>Comienza la reproducción del episodio 4 <i>El sabor del tiempo</i> del programa temático <i>El Paladar de China</i>⁷² (舌尖上的中国/A bite of China)</p>	
<p>Ren: La música temática me da hambre. Todavía no he cenado. Tú sabes que la comida ideal para nosotros son el arroz y el plato wok.</p>	<p>G7 Identidad étnica y social: Desde el punto de vista de Ren, la comida ideal para "nosotros" son el arroz y el plato wok. "Nosotros" en primera persona plural hace referencia a la comunidad china. De esta forma destaca su</p>

⁷² *El Paladar de China* (舌尖上的中国) es un programa temático constituido por los documentales sobre la historia y la actualidad de los estilos culinarios de distintas partes de China.

	identidad étnica china.
Una mujer prepara las acelgas adobadas en Noreste de China	
<p>Ren: No tiene nada que ver con las acelgas rehogadas o las verduras adobadas que puedes encontrar en Madrid. Hay un restaurante de estilo noreste en Madrid cerca de Callao. Vamos a probar las acelgas adobadas, ¿qué te parece?</p> <p>Investigador: Vale. ¿Qué has comido hoy?</p> <p>Ren: Un bocadillo de tortilla. Muy sencillo, pero no me gusta nada.</p> <p>Investigador: ¿Si no te gusta por qué lo comes?</p> <p>Ren: Es lo más rápido y cómodo de comprar, y, además es muy barato. No tengo muchas opciones al salir de la oficina. No puedo buscar un plato nuestro con tan poco tiempo.</p>	<p>E12 Lectura referencial: Relaciona la receta que aparece en el programa con los platos españoles e incluso con un restaurante chino que se especializa en la preparación de acelgas adobadas.</p> <p>G8 Identidad étnica y social: Aunque ha comido un bocadillo de tortilla, lo desprecia y no lo considera con una comida nuestra. Eso nos revela su identidad de pertenecer a un grupo que come acelgas adobadas asiáticas. En este sentido, se manifiesta su identidad étnica china.</p>
Un restaurante familiar de pato y pollo laqueados en Hong Kong	
<p>Ren: Ahora ves el porqué de haber tantos restaurantes chinos preparando el pato laqueado en Madrid. Se trata de un negocio familiar. Pero eso es lo que siempre nos pasa. Uno monta algo, y</p>	<p>F3 lectura crítica: A Ren no le gusta el fenómeno generalizado de copiar el modelo de negocio de sus compatriotas y lo critica.</p> <p>G9 Identidad étnica y social:</p>

<p>otros le copian.</p>	<p>Enfatiza "nos pasa" indicando que él pertenece a "nosotros", los que copiamos el modelo de negocio de los compatriotas. Es evidente su identidad étnica china.</p>
<p>Los pescados ahumados elaborados por los agricultores en la Provincia Hunan</p>	
<p>Investigador: Eres de Hunan, ¿verdad?</p> <p>Ren: Sí, soy de la provincia. Es exactamente el mismo plato que mi madre preparaba cuando yo era niño.</p>	<p>E13 Lectura referencial: Compara el plato del programa con lo que preparaba su madre.</p>

Nota 2.3. Yun y Li

Personas: Yun (14, mujer, estudiante), Li (13, hombre, estudiante), e Investigador

Fecha: 14/04/2017

Nota de observación participante	Pautas
<p>Por la tarde sus padres están fuera de casa y los dos hijos encienden el portátil.</p> <p>Li: ¿Qué vemos?</p> <p>Yun: Marta anoche me dijo quién ganó <i>Gran Hermano</i> VIP de este año.</p> <p>Li: ¿Quién?</p> <p>Yun: No te voy a decir. Si quieres saberlo podemos verlo juntos.</p>	<p>B17. Estado de la recepción: Los hijos no tienen mucho poder a la hora de usar los dispositivos en casa. Solo cuando sus padres no están, tienen acceso al portátil.</p>

<p>Li no dice nada, pero asiente con la cabeza la propuesta de su hermana.</p>	
<p>Comienza la reproducción del último episodio <i>de la temporada Gran Hermano VIP 5</i></p>	
<p>Yun empieza a moverse al ritmo de la música inicial del programa.</p> <p>Yun: Ahora solo quedan dos concursantes, que son Daniela y Alyson. A mis colegas y a mí nos gusta más Marco que es hijo de Riccardo Ferri. Pero él fue eliminado en la ronda 14, y estábamos muy tristes.</p> <p>Li: Me gusta Alyson, a mis compañeros de la escuela también les gusta más ella. Siempre dice la verdad, y es muy sincera. Es la estrella para nosotros. Soy muy fan de ella.</p>	<p>G10 Identidad étnica y social: Entre todos los concursantes Yun es seguidora de Marco y ella pertenece a un club de fans de Marco. Así que ella muestra su identidad a este grupo de aficionados/club de fans. Del mismo modo, su hermano, Li, también ha mostrado su afición a ese grupo, los seguidores de Alyson.</p>
<p>'El Súper': "Habéis estado aquí más de tres meses, vosotras habéis cambiado, espero una versión mejorada de vosotras mismas."</p>	
<p>Yun: Muchos concursantes se han despedido de la casa de Guadalix con mucha pena... y les acompaña la voz de 'El Súper' (Voz del fondo en el programa). Creo que una convivencia de tres meses les ha cambiado totalmente. Hace tres años asistí a un campamento de verano organizado por nuestra escuela y conocí muchos amigos que ahora parecen de toda la vida.</p>	<p>E14 Lectura referencial: Yun compara el programa con su propia experiencia en un campamento de verano, y todo son buenos comentarios.</p>

Antonio ha conectado en directo con el plató de Telecinco y aunque con muchos problemas técnicos, le ha deseado lo mejor a Alyson.	
Li: ¡Qué emoción! Quiero que estén juntos los dos. Será una pareja perfecta. Si me dieran una chica como Alyson, le pediría la mano.	E15 Lectura referencial: Li lanza una suposición. Relaciona el rumor rosa entre Alyson y Antonio con su imaginación.
Alyson dice a Aylén para animarle: "quiero decirte que no te hundas, tenéis una relación y la gente ve una parte muy pequeña de lo que pasa, si estáis juntos es porque os queréis y punto. A la mierda la gente que aplaude, a la mierda todo, porque tú sabes cómo es tu relación, ni yo ni nadie puede decirte lo contrario"	
Li: Mira qué fuerte y valiente es Alyson. Voy a votarla. Éste es sin duda el mejor momento del programa. Tenemos que tener valor y confianza para seguir adelante.	D2. Comentario: Li ha comentado positivamente el comportamiento de su concursante favorito.
La audiencia ha votado por Alyson, ganadora del programa, y se acaba la gala con la canción <i>Mi Gran Hermano, mi amigo</i>	
Yun: Ya sabes que ha ganado tu estrella favorita. Li: Jaja, ya te digo que Alyson es la mejor. Quizás puedas participar en el concurso también en el futuro. Creo que eres muy valiente e inteligente. Yun: Ya veremos, creo que tengo que tener al menos 18 años para poder apuntarme.	C1 Satisfacción: Li se siente feliz y satisfecho con la victoria de su concursante favorito, Alyson. E16 Lectura referencial: Li relaciona el programa con su hermana para, de esta forma, animarle a participar en las futuras ediciones.

Nota III. La recepción de las teleseries

Nota 3.1. Feng, Zhu, Jiang, Yu y He

Personas: Feng (56, hombre, dueño de alimentación), Zhu (55, mujer, ama de casa), Jiang (27, mujer, traductora), Yu (18, hombre, dependiente), He (12, hombre, estudiante), e Investigador

Fecha: 03/05/2017

Nota de observación participante	Pautas
Jiang, como traductora en la comunidad, ha ayudado muchas veces al matrimonio Feng. Hoy la invitan a casa a cenar. A las 22:15, tras la cena, la familia de Feng quiere ver algún programa. En la página de Youku.com aparece la recomendación de la serie <i>Los Nueve Clanes Místicos</i> (老九门), y Feng decide verlo.	B18. Estado de la recepción: Los dispositivos tecnológicos como el portátil y el móvil están cada vez más naturalizados en la vida cotidiana de la comunidad china en Madrid. En lugar de un televisor con receptor, la familia de Feng ha usado el portátil para la recepción de los programas de televisión.
En el portátil se proyecta el primer episodio de la serie <i>Los Nueve Clanes Místicos</i> (老九门)	
Zhu: Según dicen, es una serie sobre Fengshui ⁷³ . En mi pueblo natal, la gente paga mucho dinero a un conocedor de Fengshui para que le ayude a localizar un lugar bendecido para la construcción de casa o el entierro de difuntos.	E17 Lectura referencial: Al ver el programa, Zhu recuerda aquello que ha pasado en su propio pueblo natal explicando y relacionándolo con la cultura de Fengshui.

⁷³ El feng shui (风水), literalmente traducido como viento y agua, es un antiguo sistema filosófico chino de origen taoísta basado en la ocupación consciente y armónica del espacio, con el fin de lograr a través de éste una influencia positiva sobre las personas que lo ocupan.

<p>Yu: No es algo más que una superstición. ¿Por qué no invitas a un conocedor de Fengshui a nuestra casa en Madrid, mamá?</p> <p>Zhu se calla.</p>	<p>F4 lectura crítica: Yu no se cree lo que su madre ha dicho y critica tajantemente esta cultura.</p>
<p>En el año 1933 en la estación de Changsha el protagonista Zhang Qishan recibe un tren fantasma, que está lleno de los soldados japoneses fallecidos.</p>	
<p>Feng: Son muy malos los japoneses que invadieron China.</p> <p>He: Pues no entiendo papá. ¿No están muertos?</p> <p>Feng: Sí, están muertos en la serie ficticia. Pero lo que te he dicho fue la verdadera historia.</p> <p>He: Ay... nos han enseñado la historia de España y Europa en la escuela.</p>	<p>E18 Lectura referencial: Feng relaciona el cuento ficticio de la serie con la historia de la Segunda Guerra Mundial.</p> <p>A6 Interpretación: Dadas las diferencias entre distintas franjas etarias, él lo interpreta de otra manera entendiéndolo como un puro cuento ficticio. Como migrantes de segunda generación en el país de destino, sus hijos reciben una educación totalmente distinta a la de Feng.</p>
<p>El amigo de Zhang, adivinador astral Qi, llega a la estación.</p>	
<p>Zhu: Conozco el actor que interpreta Qi. Tiene una cara que se parece a los españoles.</p> <p>Investigador: ¿Ves series españolas?</p> <p>Zhu: Muy pocas veces las veo, porque no entiendo las conversaciones. Pero he</p>	<p>D3. Comentario: Aunque no entienden</p>

<p>de decir que sí son de buena calidad. Yu y He entienden las series en castellano y siempre dicen que son buenas.</p> <p>Feng: Yu me preocupa mucho, ya que habla muy mal el chino, peor incluso que su hermano menor. Ahora las empresas necesitan trabajadores que conocen dos idiomas, si solo hablas el castellano, pierdes muchas oportunidades de trabajo.</p>	<p>las conversaciones en las series españolas, tienen buenas críticas sobre ellas por lo que le dicen sus hijos.</p> <p>E19 Lectura referencial: relaciona lo que ha visto con su hijo mayor, Yu. Les preocupa que Yu no tenga trabajo por haber perdido el privilegio de hablar dos idiomas.</p>
<p>Zhang y Qi abren un ataúd encontrado en el tren.</p>	
<p>Yu: ¡Qué horror!</p> <p>Feng: Creo que no es una serie apropiada para ver en familia.</p> <p>Feng para la serie y cierra la página web. Yu y He se quedan con el portátil enseguida.</p> <p>Yu: ¿Quieres ver lo que nos queda de la serie de la vez pasada?</p> <p>He: ¿Te refieres a la serie de Netflix?</p> <p>Yu: Sí, <i>Narcos</i>.</p> <p>He: De acuerdo, no está mal.</p>	<p>F5 lectura crítica: A Feng le parece que una serie de horror no conviene verla en familia/con toda la familia. La critica por los elementos de terror que han aparecido en ella.</p> <p>D4. Comentario: He comenta la sugerencia de su hermano considerando que la serie <i>Narcos</i> no es mala.</p>
<p>En el portátil comienza a proyectarse el sexto episodio de la segunda temporada de la serie <i>Narcos</i></p>	
<p>Jiang: Hace tiempo eché un vistazo a esta serie. Solo he visto el primer y segundo capítulo de la primera</p>	

temporada. Está muy de moda.

Investigador: ¿Qué series ves?

Jiang: Me gustan más las series largas sobre los altibajos de la vida como, por ejemplo, *Cuéntame cómo pasó*, *Seis hermanas* y *Gran reserva*, a través de las cuales puedo aprender muchas expresiones coloquiales que se usan con frecuencia. Las puedo usar en mi trabajo o simplemente cuando trato con los españoles.

Yu: Son muy sosas esas series, ya que repiten una y otra vez la misma cosa. Es malgastar de dinero lanzar tantos recursos en la producción de cientos episodios. Hay mucha gente pobre que no tiene ni comida, ¿por qué no donar dinero a ellos en lugar de gastar en la producción de una serie tan sosa, por ejemplo?

Jiang: ¡No son sosas!

Investigador: ¿Y te gusta *Narcos*?

Yu: Sí, porque es muy atractiva, me gustan las series de acción y aventura.

Investigador: Pero sabes que *Cuéntame Cómo pasó* también tiene muchos aficionados y seguidores.

Jiang: Sí, conozco un restaurante chino cerca de la Moncloa que tiene colgada

E20 Lectura referencial: Jiang relaciona la serie con su propia experiencia y con su afición por las series en castellano. También ha mencionado la razón por la que ve series españolas, que consiste en aprender expresiones coloquiales. A diferencia de ella, los adolescentes nacidos en España no ven las series en castellano para aprender el idioma sino para divertirse.

F6 lectura crítica: Yu critica las telenovelas españolas de larga duración diciendo que son "sosas", lo cual revela su motivo de divertirse al ver la serie. Además, no está conforme con la industria cinematográfica que malgasta mucho dinero. A Yu le parece mal el sistema de distribución de riqueza para los pobres.

A7 Interpretación: Igual que existen diferencias de género, encontramos también distintos gustos entre Yu y Jiang. Yu prefiere ver las series de acción y aventura mientras que, por el contrario, Jiang, prefiere las series de drama, comedia y amor.

<p>una foto tomada junto con los actores de Cuéntame, ya que el rodaje se hizo una vez en él mismo lugar.</p>	<p>E21 Lectura referencial: Jiang menciona su experiencia: un restaurante chino que ha servido del lugar de rodaje para la serie.</p>
<p>Pablo se ve cada vez más contra las cuerdas y, para colmo, le surge un antagonista crucial: 'Los Pepes'. Éstos, el cártel de Cali, buscan la muerte de Pablo Escobar y no dudan en llevar a cabo una serie de tácticas éticamente cuestionables.</p>	
<p>Yu: Qué valiente es Pablo. Nada tiene que ver su profesión conmigo. Pero me hace mucha ilusión viajar a Latinoamérica y descubrir cómo vive la gente en Colombia.</p> <p>Feng: Tienes que preocuparte de tu trabajo actual primero. Si no puedes ganarte la vida, ¿qué harás? Hazlo mejor posible en el supermercado donde trabajas y luego abrirás una tienda o supermercadillo. Eso es lo más práctico que tienes que pensar ahora mismo.</p>	<p>C2 Satisfacción: Yu está muy satisfecho con el programa, e incluso está muy ilusionado con la idea de viajar a países latinoamericanos.</p> <p>D5. Comentario: Su padre recalca la realidad en encuéntrala que vive su hijo Yu. Le preocupa el trabajo de Yu y no le parece bien fantasear tras ver una serie.</p>
<p>La Administración para el Control de Drogas de EE. UU. intenta captar a uno de los sicarios más afines a Pablo, Blackie, tras las escuchas que han ido interceptando.</p>	
<p>He: Es muy peligroso ser un narcotraficante. La autoridad estadounidense sigue a Pablo durante mucho tiempo.</p> <p>Yu: Solo se trata de una historia adaptada a la realidad. Hoy un cliente estaba descontento y discutió conmigo.</p>	<p>E22 Lectura referencial: Yu compara</p>

<p>Lo respeté y no hice nada. Soy consciente de que no resulta fácil encontrar un trabajo.</p> <p>Se acaba el episodio.</p>	<p>la acción del protagonista en la serie con su comportamiento cotidiano en el trabajo, y confiesa que él, aunque se escape de vez en cuando en el mundo virtual creado por la serie, ha de enfrentarse a la realidad.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Apéndice 2. Índice de tablas

Tabla 1. Población china en Madrid por distritos en 2017	21
Tabla 2. Población china en España por región de origen de China	30
Tabla 3. Extranjeros y chinos con residencia en vigor en España.....	99
Tabla 4. Población china por provincias y año	101
Tabla 5 Relación de entrevistados	105
Tabla 6. Panorama de medios usados en la comunidad china en Madrid.....	131
Tabla 7. Encuesta sobre el uso de los medios	141
Tabla 8. Nota de los canales televisivos en chino recibidos	201
Tabla 9. Nota de los programas en castellano de las plataformas RTVE, Teledirecto y Netflix	213
Tabla 10. Relación de la identidad y la edad de los entrevistados	332

Apéndice 3. Índice de gráficos

Gráfico 1 Pirámide de población china en España	29
Gráfico 2 Evolución de la población china (1998 – 2014)	102

Apéndice 4. Índice de fotografía

Salida de metro Usera; Calle Nicolás Sánchez de Usera	20
La Calle Nicolás Sánchez de Usera, en 2014	22
Compradores en un supermercado chino en 2017	23
Supermercado Lucheng en 2015	23
Entrada del supermercado Lucheng con televisor colgado en el techo	23
Portada de <i>Estampa</i> en 1936 reproducida por <i>El Confidencial</i>	25
Pantalla capturada de la serie <i>Aída</i> en 2014.....	123
Conferencia de seguridad 2017 en Usera.....	127
Ponente policial en la conferencia de seguridad 2017	128
Portadas de dos periódicos <i>Huaxin</i> y <i>Lianhe</i>	134
Tabla ancestral en la casa de Hong.....	147
Captura de pantalla de <i>Xihua</i> Blog	167
Los temas más hablados en <i>Xihua</i> blog	168
Tableta y móviles de "Dorado de Tuhao	174
Captura de pantalla de <i>Tú viniste de las estrellas</i>	189
Receptor de Televisión por internet SunTV 2.....	191
Captura de pantalla de la serie <i>El tiempo entre costuras</i>	193
Curso para aprender el chino organizado por los migrantes en Madrid, 2017.....	197
Celebración del Nuevo Año Chino en la Puerta del Sol en 2016.....	211
Postura de Bai Nian	233
Panorama del Diccionario sobre ciclo sexagenario, "Jiazi"	235
Decoración portal de la Fiesta de la Primavera	236
Los billetes para los difuntos quemando	239
Feria china de Plaza de España en 2017	240
Escenario y espectáculo en la Plaza de España en 2016.....	241
El equipo de presentación artística de Qipao	243
El equipo de presentación de Qipao y amateurs españolas.....	244
Portadas de los folletos del Año Nuevo chino de 2016 y 2017.....	248
Portada del folleto del Año Nuevo chino en 2018.....	249
Pantalla capturada del programa de <i>Xiangsheng</i>	255
Ceremonia de cierre de la Feria china en Plaza de España en 2017	259
Capturas de pantalla de tres noticias sobre el Año Nuevo chino	260