

Estereotipos sobre China

“made in Spain”: un análisis a través del discurso informativo del periódico *El País*

1. Introducción

Los estudios sobre China han estado de moda en los últimos años. El "ascenso de China" ha despertado un gran interés en investigadores con distintos perfiles, puesto que se ha estudiado el fenómeno chino desde el punto de vista económico, político, histórico, sociocultural, de relaciones internacionales, etc. A nivel mundial, Occidente ha sido el centro del poder

y privilegio. El modelo occidental representa un estándar durante varios siglos. En este sentido, el caso chino rompió con algunas convenciones. Desde el punto de vista occidental, el sistema político chino implica una alternativa al capitalismo así como los valores socio-culturales que enmarca. Es obvio que esta diferencia genera incertidumbre en el mundo occidental, lo cual ha dejado su huella en la construcción de los acontecimientos mediáticos respecto al sistema político chino.

Para la sociedad española actual, China no se limita a ser un imaginario lejano de su realidad debido a la comunicación cada día más frecuente entre ambos países, sea a nivel institucional como no-institucional. Sin embargo, descubrimos que el conocimiento sobre China por parte del público español es bastante parcial, confuso e insuficiente. Los medios de comunicación, sin duda, son uno de los principales responsables de este fenómeno, ya que son organismos que construyen discursos e imágenes en el espacio público. La construcción de la imagen de un país a través de los medios de otro ya es un tema de la comunicación intercultural. Según Rodrigo, todos los medios son de algún modo nacionales (Rodrigo, 1999), por lo tanto, es inevitable cierto grado de egocentrismo. Este fenómeno decide que la imagen que transmiten los medios de un país sobre un otro (el extranjero) pueda ser deformada, especialmente cuando de lo que estamos hablando es de dos países tan diversos en cualquier sentido como China y España.

El objetivo general del presente trabajo es estudiar los discursos escritos sobre China en la prensa española. Estudiaremos tanto los enfoques temáticos como los modos discursivos sobre China desde la perspectiva de la instancia mediática en el contexto socio-cultural español. Vamos a analizar los principales estereotipos sobre China y el papel que desempeña el discurso mediático en la construcción de estas representaciones a través de las noticias del periódico *El País*, uno de los

Dra. Sun Meijiao

Doctora en Comunicación,
Universidad de Sevilla;
Licenciada en Filología Hispánica,
Shandong Normal University, China.

Interesada en estudios de inmigración,
análisis del discurso, comunicación
intercultural, estudios de género
e historia de vida.

diarios de referencia en toda España. Y el enfoque de los objetivos específicos consiste en facilitar la comunicación intercultural entre China y España tanto institucional como interpersonal. En cuanto al público español procuramos al menos revelar sus posibles sesgos cognitivos sobre el pueblo y la cultura china. Por otra parte, el público e instituciones chinos pueden conocer a través de esta investigación qué opinan de ellos para mejorar la eficacia de la transmisión de su cultura hacia el mundo hispánico.

2. Epistemología y metodología de investigación

El discurso es un espacio de encuentro entre los sujetos y las condiciones preestablecidas. Para realizar los análisis, es necesario contextualizar el tema al momento histórico en que se encuentra. China está convirtiéndose en un nuevo poder mundial que exige ejercer su influencia en asuntos internacionales y que afronta situaciones internas extremadamente complejas (la brecha entre ricos y pobres, el sistema político que no se corresponde con el desarrollo socio-económico, pérdida de valores tradicionales culturales, contaminación del medio ambiente, etc.). Mientras tanto, no se pueden ignorar los cambios o desafíos que está experimentando España y los nuevos indicios que surgen respecto a las relaciones entre los dos países. Por otra parte, también se dan cambios profundos en el mundo. Los *mass media*, las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales hacen que los medios de comunicación tradicionales experimenten grandes desafíos.

El discurso de la prensa, a diferencia del oral de la radio, la televisión y algunos nuevos medios que pueden ser complementados aprovechándose de la voz y entonación, es mudo, pero también es complejo y vertebrado, ya que deben estimarse los aspectos psicosociales, lógicos, socio-culturales, lingüísticos, etc., del entorno en que se produce y circula. Otro de los valores que pretendemos reconocer es que además de informar, formar y entretener al público, el periodismo se caracteriza por su calidad propagandística. Pensamos analizar la tematización de las noticias desde una perspectiva comunicacional. Para ello nos orientan las aproximaciones teóricas de Patrick Charaudeau. Realizaremos estudios sobre la selección temática (*agenda-setting*) de *El País* entre los incontables acontecimientos chinos diarios, así como la intervención de la instancia receptora (el público) en este proceso. Según Charaudeau, "todo discurso analítico que pretendiera describir la totalidad de una realidad empírica sería mistificador. Por lo tanto, el que proponemos sólo es un discurso entre varios otros posibles" (Charaudeau, 2003:32). Rodrigo también indica que la noticia es una representación social de un mundo posible (Rodrigo, 1993:18). Lo que pueden capturar los medios es una o varias posibilidades entre las incontables. Por lo tanto, creemos que esta perspectiva nos permitirá analizar de forma profunda la construcción del sentido de los reportajes tanto a partir de los datos internos como de los externos del contrato de comunicación mediática. De esta manera, lograremos descubrir la coherencia e inherencia de estos y visualizar los modos discursivos peculiares de tratamiento de acontecimientos relacionados con China, en el caso de *El País* en particular, y de la prensa española en general.

En segundo lugar, es imprescindible estudiar el discurso a nivel lingüístico. Por una parte, vamos a hacer una descodificación del lenguaje discursivo: uso de palabras, retórica, metáfora, etc. Llegado a este punto, haremos un enfoque en las dimensiones no verbales del discurso, tales como el humor, la cortesía, el contexto, la estructuración y otros aspectos psíquicos de la instancia emisora, para acercarnos a la intención verdadera, o sea, las cosas que realmente se quieren decir en los discursos. Según Van Dijk, el discurso es un evento comunicativo que la gente usa para intercambiar

ideas y expresar emociones (Van Dijk, 1997:2). El sistema de pensamiento radica y se refleja en el lenguaje, por lo tanto, es inevitable que el análisis a nivel ideológico de los reportajes se base en las tres dimensiones que plantea Van Dijk: el uso del lenguaje, la ideología y la interacción entre las dos cosas. Los principios del análisis crítico del discurso nos permitirán acercarnos a la comprensión de la existencia socio-cultural y las relaciones entre poderes a través del orden discursivo en el caso específico de España. Para ello, pensamos barajar las tesis de Norman Fairclough. Como hemos dicho antes, la construcción imaginaria china en la prensa española es un proceso que va cambiando y evolucionando, con lo cual se dará también el correspondiente cambio discursivo. Según Fairclough, desde la perspectiva de la hegemonía, los cambios en las relaciones sociales provocan cambios en la construcción y reconstrucción discursivas, lo cual conlleva que el discurso a veces contradiga las convenciones y expectativas ideológicas (Fairclough, 1995:78). En esta etapa de la investigación, también incorporaremos la teoría de la comunicación intercultural de Rodrigo (1999) y la teoría de identidad que plantean Berger y Luckmann (1991) y Wolf (1994 y 1996). Como se sabe, los medios de comunicación tendencialmente construyen, fortalecen y defienden la identidad colectiva del mismo pueblo. La imagen del endogrupo (España) es omnipresente a la hora de construir la imagen del exogrupo (China en este caso específico). Sobre todo, el endogrupo puede ser un mundo de referencia. Haremos una aproximación al análisis de los desafíos que afronta la ideología que circula en *El País* y su reflejo en los discursos cuando España se presenta como el mundo de referencia y China como la representación social.

Según Rodrigo, la construcción de la noticia consiste en tres fases: la producción, la circulación, el consumo y reconocimiento (Rodrigo, 1993:10). En cuanto al tema de la circulación y consumo de la noticia, es imprescindible referirse a los efectos de los medios. Proponemos incorporar la teoría de los efectos de los medios de Wolf.

En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre acción constante de los *mass media* y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica. En esta relación son importantes tres características de los *media*: la acumulación, la consonancia, la omnipresencia. (Wolf, 1996:158)

Realizaremos análisis a partir de las tres dimensiones mencionadas de manera concreta y profunda. También se estudiarán los efectos a largo plazo "en relación a la extensión del tiempo, la naturaleza de la relación social" (Wolf, 1994:134).

3. *Corpus* de investigación

La selección del corpus se lleva a cabo con la búsqueda avanzada de la base de datos *Mynews*, que es una especializada en la prensa española, empleando palabras-clave como "China", "chino", "chinas", "chinos" y "Hong Kong". Ponemos Hongkong aparte porque después de realizar las primeras búsquedas de reportajes, nos damos cuenta de que el tratamiento que recibe esta ciudad en el periódico es diferente del que se da a la China continental. Hong Kong se presenta como la otra China posible. *El País* le otorga la imagen de ex-colonia británica y de alguna manera muestra su empatía con esta tierra. Además, el caso de Hong Kong es más representativo que Macao, la otra ciudad autónoma china que adapta el sistema capitalista, debido a los conflictos con el Gobierno central en los últimos años. Es por ello que dedicaremos un apartado para analizarlo con más detalle. Con respecto al límite temporal, recopilamos los reportajes de *El País* desde el 1 de enero

de 2001 hasta el 31 de diciembre de 2013. A nivel internacional, el 11-S, la guerra de Afganistán, la de Iraq, la crisis económica, etc., coinciden en estos años. Ni China ni España son las mismas del siglo pasado. Obviamente, el mundo está sufriendo cambios drásticos en este período, hecho que nos resulta interesante incorporar en nuestra investigación.

Luego, hemos realizado la primera lectura de las noticias mostradas por la base de datos que cumplan con las condiciones anteriormente mencionados. Luego, hemos seleccionado las noticias según su relevancia con nuestro tema de investigación, los estereotipos sobre China que conserva la sociedad española. En este sentido, hemos definido cuáles son las noticias cuyo tema principal es China y en cuáles los discursos sobre este país aparecen como hechos secundarios, contextualización, espacio de debate, etc. Hemos eliminado las del segundo caso y hemos conseguido 1252 textos. Posteriormente hemos seleccionado 52 noticias (1 por cuatrimestre, 4 por año) más representativas para formar el *corpus* final del presente estudio. La recopilación de reportajes cubre casi todas las secciones de *El País*, tales como internacional, economía, cultura, gente, sociedad e incluso la sección nacional debido al tema de la inmigración. Pero dado que el objeto de estudio es la representación de un país extranjero, la mayoría se concentra en la sección Internacional.

Noticias por sección	Cantidad de noticias	Porcentaje del <i>corpus</i>
Internacional	25	48,1%
Economía	2	3,8%
Sociedad (Local, España)	11	21,2%
Cultura	3	5,8%
Deporte	5	9,6%
Otras	6	11,5%
Total	52	100%

Noticias del *corpus* por sección de *El País*. Fuente: elaboración propia.

A primera vista seguramente no sorprende que casi la mitad de las noticias del *corpus* se concentre en la sección Internacional. Sin embargo, las noticias dentro de dicha sección cubren una gran variedad de temas, que en muchas ocasiones no encajan 100% con la categorización del periódico. Por ejemplo, nada más que dentro de la misma sección Internacional, se encuentran noticias sobre la sociedad, política interna china, geopolítica... Por eso, es necesario realizar una recategorización de las noticias.

	Cantidad de noticias	Porcentaje del <i>corpus</i>
Acontecimientos importantes	4	7,69%
Accidentes que afectan a población amplia	4	7,69%
Derechos humanos, régimen, libertad de prensa, etc.	10	19,23%
Crecimiento económico	2	3,85%

Efectos secundarios del avance económico	2	3,85%
Política interna china	4	7,69%
Relaciones diplomáticas	12	23,08%
Inmigración	4	7,69%
Género	3	5,77%
Deporte	5	9,62%
Cultura	5	9,62%
Lo curioso de la sociedad china desde la perspectiva occidental	7	13,64%
Noticias que cubren dos temas al mismo tiempo	10	19,23%

Recategorización de las noticias del *corpus*. Fuente: elaboración propia.

Hemos elaborado la lista de temas y catalogado las noticias en ella. Cabe mencionar que hay 10 noticias que tratan de más de un tema, lo cual ocupa un 19,23% del *corpus*. Después de dicha labor, procuramos que las noticias que forman parte del *corpus* sean equilibradas. Los temas sobre la política es donde más tinta se emplea en escribir sobre China, por lo que nos parece oportuno seleccionar más noticias correspondientes. *El País* también resalta la imagen de China a través de la economía. Y los problemas sociales los transmite como efectos secundaria del desarrollo económico. En este sentido, aunque las que tratan directamente de la economía son aparentemente pocas, las noticias sobre la sociedad pueden considerarse como su complemento. Además, se ha seleccionado cierta cantidad de *softnews*, con las que se observará cuál es la percepción de lo "curioso" y "exótico" desde la perspectiva española. El *corpus* de las 52 noticias es suficientemente completo, amplio y variado para apoyar los análisis de la presente investigación.

4. Análisis de estereotipos

¿Qué es lo que los lectores pretenden saber sobre China en los periódicos? Según Martini, "El público da sentido a los mensajes a través de la propia subjetividad, de su inserción en una sociedad y una cultura determinadas" (Martini, 2006:18). Nos acordamos de una escena de la película *Bienvenido al Norte*, el protagonista vuelve al Sur sin atreverse a contar sus experiencias positivas en el Norte para no ofender a sus oyentes. La conclusión del episodio: los estereotipos predominan en el mundo cognitivo del espacio público. No siempre es así, pero hay que ser cuidadoso al intentar corregir o modificarlos. Al entender el periodismo como una industria que fabrica productos adaptados al gusto de sus consumidores, defendemos la idea de que los estereotipos que repiten los periodistas diariamente son los mismos que el poder quiere que radiquen en la mente del público. China es demasiado lejana y quizá abstracta para el público español y por lo tanto, es necesario materializarla a través de algunos estereotipos que los medios contribuyen a reforzar. Tras haber analizado las 52 noticias del *corpus*, descubrimos algunos que son los más repetidos sobre China:

4.1. "China es un país cerrado"

Este estereotipo se genera por la escasez de información sobre China y las diferencias socio-culturales entre los dos países. Así, China como objeto en la producción periodística es definida como un país con un sistema ideológico diferente, sea éste cual fuere. Debido al mecanismo de auto-defensa de la identidad, la valoración sobre China está condenada a ser negativa. Por una parte, la imagen de las autoridades chinas que sostienen el régimen comunismo, es cerrada, lo cual se refleja de diferentes maneras. En los acontecimientos internacionales, *El País* suele destacar la imagen de China como la fuerza opositora que se comporta con una actitud de rechazo en reuniones, fundamentalmente de países occidentales, tras llegar a acuerdos entre los demás participantes; o bien, es el poder manipulador del 'Oriente lejano' que explota a sus vecinos; y dentro de la propia nación china, se revela o se insinúa que falta un sistema de control para que el poder ejerza bien sus funciones, enfocándose en los temas de censura a los medios, violación de derechos humanos, injusticia social, etc. Por otra parte, es relativamente más complicado poner en relieve lo cerrado de la sociedad china. La estrategia de *El País* para resolver este problema es buscar y exagerar las "diferencias" entre China y España, a pesar de que desde nuestro punto de vista, la organización de las sociedades humanas cuenta con más similitudes que diferencias.

Ponemos como ejemplo el titular de una noticia: "Sexo en el campus chino". El sexo es un tema que despierta curiosidad a lo largo de la historia en cualquier sociedad. Al leer esto, lógicamente surgen en la mente escenas eróticas. Y seguidamente el antetítulo dice: "Una universidad de Shanghai reduce el castigo para alumnos que tengan relaciones prematrimoniales" (*El País*, 20/07/2005, p.64). Es el antetítulo el que ha dado una explicación razonable del titular escandaloso y confuso que provoca imaginaciones infinitas. Sin embargo, las relaciones prematrimoniales, un acto generalmente aceptable en el mundo occidental que no merecen tanta crítica en la sociedad española, les podían causar consecuencias muy graves a los jóvenes universitarios chinos, lo cual implica que la sociedad china es cerrada y menos tolerante.

4.2. "El gigante asiático"

Como hemos dicho anteriormente los estereotipos que conserva el público español sobre China no tienen, ni siquiera, un origen español. Parece increíble pero es *Il milione* de Marco Polo el que sentó la base de la imagen sobre China en el mundo occidental. Una de sus ideas que mayor influencia tiene es que todo lo que tiene que ver con China es cuantitativamente grande. Entonces, ¿cuál es la reificación de lo grande que es China? A nivel superficial, los objetos visibles, numerosos en cantidad o enormes en tamaño, como la masa de gente, la Gran Muralla, son representaciones directas y encajan completamente con la descripción de Marco Polo. Más allá de estos, nos parece interesante el término de "gigante asiático". Pero ¿de dónde viene?

Creemos que China no es el primer "gigante" que sale en la prensa española y este título tampoco lo obtiene de Marco Polo. La fama de "gigante" se la merece EE.UU. más que ningún otro país en el mundo actual. El "gigante asiático" intrínsecamente es una analogía con respecto al americano. El hecho de que uno cuente con cierto poder no lo hace culpable de nada, pero sí en el caso de que sea destructivo. Este poder destructivo de China como "gigante asiático" se refleja más bien en la geopolítica y en lo militar. Por ejemplo, fíjense que en el titular "El Parlamento chino autoriza al Ejército a atacar Taiwán si declara la independencia" (*El País*, 15/03/2005, p.2), se ha aplicado el verbo "atacar". Al leer la noticia, se sabe que la fuente del discurso es la Ley Antisecesión china aprobada en 2005 que dice, "... el estado debe tomar métodos no pacíficos y otras precauciones para

defender el territorio". Entonces, el dicho original de "tomar métodos no pacíficos", que es pasivo, ha sido interpretado como "atacar", que es un acto combativo y violento. A lo mejor, realmente no hay diferencia entre los dos actos, pero se ha perdido prácticamente el dicho original debido a la narrativización. Y obviamente, el término de "atacar" es más impactante que el otro. Además, el antetítulo de la misma noticia dice, "Estados Unidos, Japón y el Gobierno de Taipei expresan su desacuerdo con la nueva ley", lo cual supone una solidaridad de los países capitalistas. También de esta manera se distingue entre el "gigante americano" y el "asiático" con un sesgo emocional. Curiosamente, el tratamiento aplicado a China en el texto es justamente el de "gigante asiático". Así dice, "... la unanimidad casi absoluta alcanzada en esta ocasión lanza un claro mensaje sobre la importancia que el gigante asiático otorga a la recuperación de la denominada provincia rebelde". Y la foto del reportaje en la que salen solamente los delegados del parlamento chino con uniforme militar, no es muy relevante respecto al texto, pero sirve para ilustrar la noticia y apoyar el efecto deseado. Por lo tanto, se ha transmitido un estereotipo sobre el comunismo. De esta manera, se va otorgando al término de "gigante asiático" sentidos negativos.

4.3. Sobre la economía: "China es el mercado emergente y la fábrica del mundo"

Por un lado, este estereotipo es una profundización del mítico "gigante asiático", lo cual se refleja principalmente en la sección de economía y la de sociedad sirve como un suplemento. Las dos facetas están estrechamente unidas. La representación de la economía china en *El País* implica que es más un país en crecimiento que uno en desarrollo, lo cual se manifiesta tanto a nivel semántico como semiótico. Esto podemos verlo reflejado en el siguiente reportaje sobre el crecimiento de la economía china. El titular indica que "China crece el 11% pese a los intentos de freno del Gobierno" (*El País*, 20/04/2007, p.87). La enunciación detrás del "pese a" es coherente con el principio del texto donde dice "su marcha veloz", que provoca la sensación de que la economía china ya pierde control. Además, la noticia va acompañada de datos gráficos con una curva en acusada pendiente hacia arriba. Debajo del título del diagrama, "PIB de China" aparece una línea de explicación cuyo pequeño tamaño limita gravemente su visualización, que dice "tasa de crecimiento, en porcentaje, sobre el año anterior". Hemos visto al menos dos problemas con este dato gráfico, 1º la tabulación no es exacta, y 2º no se ha identificado claramente la fuente de las estadísticas. Pero de esta manera el lector percibirá visualmente la "marcha veloz" de la economía china.

Los datos estadísticos son muy frecuentes en los reportajes sobre la economía china. Así el lector percibirá que este crecimiento es puramente numérico y hasta patológico, como podemos observar en el texto del reportaje anterior, en el que se menciona también el tema de la pobreza. Sin embargo, los efectos secundarios del "crecimiento" económico son más relevantes en la sección de sociedad del periódico. Es allí donde se representa la sociedad china como el resultado de la malformación del crecimiento económico y la política interna del país a través de noticias sobre la pobreza, la injusticia social, la contaminación industrial, etc. Posteriormente, para profundizar en la representación de China como país en fase de crecimiento en vez de desarrollo, *El País* transmite la idea de que este enorme crecimiento carece de calidad. Es por ello que la industria china es frecuentemente relacionada con la manufactura, un sector donde hace falta una mayor cantidad de mano de obra barata y casi cero de tecnología avanzada. Por otro lado, esta visión parte precisamente del eurocentrismo. Igual que el gran descubrimiento geográfico de Colón, *El País* matiza los viajes que realizan los españoles (individuales, empresas o instituciones) en China con un carácter aventurero. Y los éxitos obtenidos allí se muestran como conquistas tanto al pueblo como a la tierra china.

El tema del neocolonialismo nos parece interesante ya que se presenta con asiduidad en los reportajes sobre la economía china. Aparte de la neocolonización europea también existe la realizada por parte de China. La de China comprende dos segmentos. Primero, sus relaciones políticas, diplomáticas, económicas y culturales con los países más débiles. *El País* suele captarlas como explotación a cambio de recursos, sobre todo energéticos. Segundo, desde nuestro punto de vista, la emigración china a los países desarrollados y la exportación del famoso "*made in China*" son representaciones de la neocolonización de la China humilde, lo cual lo consideramos como una isotopía del estereotipo de China como fábrica del mundo.

4.4. La cultura china es un conjunto de lo exótico, lo misterioso y lo arcaico en comparación con la española

La cultura china es diferente en general para el mundo occidental. Sin embargo, hay una gran ignorancia e indiferencia sobre ella entre el público español ya que, como se ha mencionado anteriormente, los dos países no han coincidido mucho a lo largo de la Historia. En cuanto a la curiosidad y entusiasmo que se ha mostrado en los últimos años, los atribuimos a dos razones principalmente: 1º la globalización hace que los dos países se relacionen más que antes, lo cual hace que el conocer la cultura china se convierta en una necesidad pragmática de la sociedad española; 2º es una "moda" que se extiende desde los países más poderosos del Occidente, tales como los países anglosajones y Francia.

La cultura es cuestión de identidad. La evaluación de la propia cultura está estrechamente ligada a la auto-estimación de la comunidad. Según García, "una buena parte de la identidad se construye en la diferencia. Necesitamos, entonces, otro para diferir, de modo que lo que somos es justamente lo contrario al vecino". Y el endogrupo no deja de "crear identidad-contra" (García, 2009:29). Ahora bien, volviendo al *corpus* del presente estudio, *El País* se identifica como un diario culto que se basa en "los criterios de veracidad y profundidad" y defiende los "valores cívicos y de la cultura" (Seoane y Sueiro, 2004:28). Obviamente, al transmitir la cultura española *El País* pretende refinar los textos cuidando cualquier detalle desde la tematización y redacción hasta la selección de los datos gráficos para defender su autoevaluación de un periódico elegante. La representación de la cultura española en el diario es culta y bastante pluralista. En ocasiones, las culturas extranjeras sirven como contraste de la española. La cultura china es uno de los ejemplos pero no el único. La lógica del razonamiento es sencilla. Si *nosotros* somos (o nos creemos) culturalmente superiores, quienes son diferentes de *nosotros* son inferiores. A pesar de que a nivel cuantitativo, las noticias sobre la cultura china en *El País* no son pocas, lo cual implica el "entusiasmo" por ella, en realidad, la indiferencia y arrogancia están escondidas detrás de este "entusiasmo".

Siendo así, nos parece interesante hacer un análisis breve y comparativo del tratamiento de las dos culturas. A priori, nos gustaría hablar de los casos de la comunicación intercultural entre los dos países. A dimensión verbal del discurso, cuando trata de la difusión de la cultura española, *El País* apenas deja escapar la oportunidad para mencionar el efecto sorprendente que se ha producido al exogrupo. Palabras como "entusiasmo", "asombro" e "interés" son frecuentes al describir el *feedback* del público chino. La representación simbólica de las dos culturas aporta matices más significantes en el análisis. Es también donde más estereotipos se concentran, tanto sobre la cultura china como la española, debido a la falta de conocimiento suficiente de la una a la otra.

En las noticias sobre la difusión de la cultura española entre el público chino, *El País* ha creado o al menos reforzado unos estereotipos ficticios que conservan los chinos de los españoles, puesto

que sabe muy bien con qué se identifican los españoles y cómo les gusta que los vean los demás. De hecho, se ha simbolizado el conjunto complejo de la cultura española con íconos como Picasso, Miguel de Cervantes, el toro, el flamenco y algunos platos típicos de la gastronomía española. Nos parece bien que la cultura española tenga estos referentes para su orgullo, pero nos resultan bastante indicativos de ese proceso de simplificación. A través de la simplificación y simbolización de la cultura española en la percepción del público chino, se transmite al menos dos mensajes de manera implícita: 1º los chinos no tienen conocimiento profundo de la cultura española; 2º lo poco que conocen de ella les sorprende y emociona. La representación de la propia cultura frente al exogrupo (el chino en este caso) es una estrategia para defender y satisfacer la identidad colectiva del endogrupo (el español). Por otra parte, se adapta la misma estrategia para la representación de la cultura china en *El País*, pero hacia otro extremo. En primer lugar, cabe mencionar la cultura de la comunidad migratoria china que reside en España de la que analizaremos con más detalle en el siguiente apartado, pero aquí nos interesa hablar de la representación de su cultura. Hay que reconocer que *El País* se ha tomado una posición relativamente "neutral" al publicar noticias sobre ellos comparando con otros periódicos españoles. Es notable el esfuerzo que se ha dedicado para evitar la xenofobia y lo que denominaríamos la "catarsis emocional".

Sin embargo, como hemos indicado anteriormente, la ideología reside en el discurso, por lo que la crítica hacia los inmigrantes y su cultura es un "pecado original" inevitable. Aunque apenas se dice explícitamente en el periódico, se puede percibir que es una comunidad sin cultura o con una cultura escasa. Los reportajes reproducen una visión de los inmigrantes chinos como periféricos culturales y poco intelectuales que no se adaptan las costumbres de la sociedad española ni aportan ideas creativas. Por ejemplo, en el reportaje titulado "Los comerciantes chinos protestan en la calle por primera vez en España" (*El País*, 29/11/2011, p.3), cuando cita las palabras de una mujer china, así describe el periodista la manera de la que habla la entrevistada: "afirma dramáticamente la mujer, que llegó en 1999, en un español a modo de telegrama". En este caso, no importa lo que dice la persona migrante. El periódico insinúa el bajo nivel de integración de la mujer en modo escandalizado indicando el hecho de que no se exprese bien en español y se dramatice para captar atención. En segundo lugar, con respecto a la cultura de la China lejana, ante todo, nos permitimos la redundancia de reconocer que *El País* sí es defensor de los "valores cívicos y de la cultura" como dicen Seoane y Sueiro (2004:28) en cierto punto, ya que muestra su inquietud de las culturas y su postmodernidad en general a partir de una visión globalizado y los intercambios culturales. Son sensibles y conscientes de los cambios y las crisis que han sufrido las culturas en nuestra era. Por lo tanto, se adopta una actitud positiva y empática en su transmisión de la cultura moderna y contemporánea de la élite china. Pero de ahí también surge su tratamiento problematizado.

En los reportajes que hemos analizado sobre dicha cultura, se ve un obvio sesgo emocional: que los intelectuales chinos se caracterizan por su comportamiento u opinión rebelde con respecto al régimen chino. Da la sensación de que toda la cultura de élite china moderna implica una lucha contra el sistema. Por consiguiente, los intelectuales exiliados en el extranjero y los que exigen reforma política profunda dentro del territorio chino han adquirido cierta relevancia en las secciones de *softnews* de *El País*. De hecho, la representación de los personajes antisistema no difiere mucho de la de las occidentales. Como se puede ver en un reportaje sobre una visita de Gao Xingjian, el Nobel chino de literatura a España, el diario indica que el autor "escribe en francés y chino, se siente 'francés y europeo'" (*El País*, 25/10/2008, pp.8). En el mismo artículo alaba su valor en busca de la libertad, la justicia social, el bien común, etc. De esta manera, convierte los valores universales que conservan el ser humano en general en algo exclusivo de Occidente.

En cuanto a la cultura folklórica de China, o también, la cultura popular, se suele poner de relieve sus aspectos míticos y exóticos. Es posible que la representación más destacada sea el taoísmo, la única religión nacida en China, y los valores de Confucio. En este caso nos parece interesante analizar el reportaje cuyo titular es "La espiritualidad renace en China" (*El País*, 24/07/2005, Suplemento Domingo). Se han establecido algunos iconos para complementar la representación, tales como el sistema del *yinyang*, el *fengshui* (la geomancia) o la costumbre de quemar incienso. El reportaje va acompañado de una fotografía de un grupo de creyentes quemando incienso en un templo y al final aparece una explicación introductoria sobre dicha costumbre. Dado que el reportaje se publica en una edición especial diferente de las secciones convencionales del periódico, el texto se escribe con una mirada distante, respetuosa y curiosa. Sin embargo, se concentra en las funciones prácticas o pragmáticas de la cultura en la vida cotidiana sin tocar lo profundo (los aspectos filosóficos). Por ejemplo, en el mismo reportaje dice, "Millones de chinos se han erigido en sus propios empresarios... y se han volcado en las creencias tradiciones en busca de repuesta". Además, si volvemos al titular del reportaje, "La espiritualidad renace en China", nos damos cuenta de que éste implica que la "espiritualidad" murió en China. En ese caso, cabría preguntarse ¿quién la hizo morir? En el texto se nos ha dado una explicación de que durante la Revolución Cultural (1966-1976) la práctica de algunas tradiciones fue condenada por su carácter contrario "a la ideología comunista" (*El País*, 24/07/2005, Suplemento Domingo). Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que la representación de la autoridad china en *El País* con respecto a la cultura es como una fuerza destructiva, ya que se suele transmitir la idea de que casi arruina la cultura tradicional china con sus movimientos postmodernos. En cuanto a la cultura popular, esta fuerza destructiva se refleja mayoritariamente cuando se habla de la censura en China.

4.5. La inmigración china es una amenaza potencial a la sociedad de acogida

El tema de los movimientos demográficos es uno cuya representación en los medios de comunicación es más controvertida. Se tiende a dar la impresión de que la inmigración implica una rebaja de nivel de excelencia de la sociedad de acogida. Este fenómeno corresponde a un mecanismo de auto-defensa de la identidad colectiva. Se suele ofrecer la imagen de que el endogrupo es generalmente más fuerte que el exogrupo. "Las estadísticas apuntan a que la mayoría de la población española no ha tenido ningún contacto directo con inmigrantes, ya sea en sus relaciones personales, sociales o laborales" (González, 2006:54). Por lo tanto, es coherente suponer que su percepción sobre dicha comunidad provenga principalmente desde los medios de comunicación. La representación de la inmigración en la prensa española cuenta con ciertos tratamientos rutinarios: 1º la amenaza a la sociedad española, lo cual se hace referencia a cultura, sociedad, economía, política, sanidad, integración, etc.; 2º la miseria o pobreza en la que viven o de la que se huyen los inmigrantes.

Hablando de la comunidad migratoria china en España, descubrimos que el tratamiento periodístico tiene bastante similitud con el de la inmigración en general. Por consiguiente, en las noticias publicadas sobre los inmigrantes chinos se hace referencia más a los "sin papeles", la mafia, los comportamientos en contra de la ley o las normas, la prostitución en el caso de las mujeres, la falta de comunicación e integración con el resto de la sociedad española, etc. Por otra parte, la discriminación de los inmigrantes chinos no es explícitamente racial sino más bien cultural. Los medios de comunicación son defensores y constructores de la identidad colectiva. Recuérdense, la representación del endogrupo y la del exogrupo son simultáneas. La representación del inmigrante chino en la prensa española se reduce hoy en día al típico comerciante "nuevo rico" que tiene poca cultura y que habla un nefasto español, cuyo entretenimiento principal consiste en las

tragaperras y el *mahjong*. *El País* refuerza la idea de la superioridad de la cultura española frente a la china (la cultura española es elegante y la china es hortera) a través de esta representación estereotipada. Llegados a este punto, nos parece imprescindible referir otro de los estereotipos sobre los inmigrantes chinos, el de los trabajadores humildes. La cultura de esfuerzo no es fruto exclusivo de China, pero los medios de comunicación españoles la han problematizado asociándola con la nacionalidad de sus practicantes. No es lo mismo hablar de un español trabajando duro que un inmigrante chino, ya que se le está dando un sentido peyorativo a un comportamiento que normalmente se considera positivo. El trabajo duro del inmigrante chino se interpreta como una competencia injusta e irregular al mismo tiempo que una amenaza a la sociedad española. Además, al exagerar y repetirlo constantemente, da la sensación de que los inmigrantes chinos son gente emocionalmente y culturalmente atrasada; como si fueran máquinas. De esta manera se resalta la supuesta superioridad de la cultura española frente a la china.

Respecto al tema de integración de los inmigrantes chinos a la sociedad española, *El País* implica en su discurso y tratamiento periodísticos que es una tarea imposible. Y lo hace desde dos aspectos. 1º La integración social. Los inmigrantes chinos que salen en el periódico suelen hablar un castellano incomprensible o no lo hablan en absoluto, lo cual imposibilita la comunicación con la sociedad mayoritaria desde el principio. Luego, se refuerza esta sensación con alguna descripción que muestra que no se asocian mucho con los autóctonos. Para aumentar la credibilidad la fuente de esos datos suele ser ellos mismos. 2º La integración cultural. La prensa española es un poco simplista en el concepto de "integración". Lo que entendemos como integración puede ser un factor enriquecedor de las culturas, ya que así se crea la civilización humana. La cultura "pura" en realidad no existe o si hubiera existido habría muerto como tal por falta de evolución. Respecto al tema de la inmigración, *El País* toma una posición del esencialismo identitario que "ve la relación entre culturas como una pérdida" (Rodrigo, 2003:169). Es decir, la cultura de las comunidades migratorias, sea como fuere su origen, se toma como una amenaza o contaminación a la cultura autóctona. Como hemos mencionado, el hecho de que se represente la cultura española en los medios como superior a la china en todos sentidos también genera la sensación de que no son compaginables.

Por último, nos gustaría incorporar brevemente en este trabajo el concepto de los estereotipos de género relativos a las mujeres inmigrantes chinas, quienes son casi invisibles en los medios de comunicación de España. Tanto el mundo académico como mediático mantienen la idea de que las mujeres chinas cuando vienen a España acceden directamente a los negocios de su comunidad (Parella, 2003:151). Nieto también describe que ellas se encargan de "la socialización de los niños, la transmisión de la lengua y la cultura" (Nieto, 2007:131). Los estudios de estas investigadoras dejan la impresión de que las mujeres chinas desempeñan un papel de subordinación en el proceso de inmigración. Sin embargo, Saiz, en su investigación revela el papel sacrificado de las mujeres en los negocios familiares y reconoce que son las verdaderas organizadoras de estas actividades (Saiz, 2005:55-83), lo cual consideramos como datos novedosos sobre la inmigración femenina china. En un estudio previo descubrimos que las mujeres chinas participan en la inmigración de manera mucho más activa e independiente. La inmigración es un tema bastante estereotipado en los medios de comunicación y cuando trata de cuestiones de género, aún peor. En general, la participación de los movimientos migratorios de las mujeres parece pasiva en los medios de comunicación ya que suelen aparecer como reagrupadas por el hombre trabajador. La representación de las mujeres inmigrantes es muy homogénea tal vez porque los medios se concentran excesivamente en el contexto de la sociedad de acogida, España en este caso, y el de su origen es muy ignorado. Pero la inmigración, además de ser un fenómeno socio-cultural bajo el contexto de la globalización es una decisión propia de cada persona.

Llegados a este punto, hemos descubierto que la representación de las mujeres inmigrantes chinas no es muy clara en *El País* porque se la ha incorporado en otras dos generalizaciones: 1º la de las mujeres inmigrantes en general. Nos referimos a la imagen típica de la trabajadora extranjera humilde con pocos estudios que huye de su país de origen en busca de mejor recurso económico y que tiene poca oportunidad en el mundo profesional, por lo que donde más puestos encuentra es el sector doméstico o en la prostitución. 2º la del inmigrante chino en general. Su representación está estrechamente ligada al hombre trabajador chino y muy raras veces les representan como individuos diferenciados desde la perspectiva de género.

5. Conclusiones

La visión de China en *El País* es en general negativa y crítica porque como un diario de referencia nacional español se ve obligado a mantener ciertos sesgos ideológicos y hegemónicos. En un espacio limitado como el periódico no es posible ni necesario mostrar una realidad completa de un mundo lejano (China). El periódico ha preestablecido una serie de *media agenda* para filtrar los acontecimientos sobre China que merecen la pena ser publicados. Las *media agendas* no surgen al azar sino están relacionadas con la ideología predominante del periódico (o la sociedad española frente a China), los distintos intereses de los grupos (poderes políticos) y las preferencias del público lector. El hecho de que España es un país con ideología del capitalismo democrático decide que la imagen de China en el periódico es la del exogrupo, por lo tanto, el valor-noticia se destaca por su negatividad. Con respecto al contexto de recepción de las noticias, hay que reconocer que la lectura es el objetivo de la producción. El periódico y los periodistas tienen que tomar en consideración el gusto, los perfiles, las opiniones, el *feedback*, etc., de sus lectores. Para el lector español, los acontecimientos que suceden en China no forman parte de su cercanía lo cual disminuye su interés. Por lo tanto, las noticias chinas en *El País* se caracterizan por la importancia y gravedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, jerarquía de los personajes implicados y lo exótico.

El periódico construye principalmente la imagen china a partir de dos imaginarios: "la China comunista" y "la China capitalista". Consideramos que el primero es el principio organizativo que pre-limita el discurso y el contenido de las noticias sobre dicho país en el periódico: el comunismo es la mayor diferencia entre China y España y lo que más atención llama al lector español. Aunque "comunista" y "capitalista" son semánticamente ambivalentes, su coherencia se ilustra en el conjunto de la representación de la imagen de China en el periódico, que define por defecto que China es una existencia políticamente comunista y económicamente capitalista. Y las representaciones de la sociedad china se derivan de esta visión.

Las noticias relacionadas con China son cada vez más abundantes en el periódico debido a la creciente influencia de China en los asuntos internacionales y su relación y comunicación con España cada vez más frecuente. Se percibe en el discurso de *El País* que el fenómeno chino implica un desafío para el orden mundial existente, el que predominan los países occidentales. La inmigración china es una realidad diaria del cosmos que viven los españoles, junto con los civiles chinos de clase baja se construye la imagen de la China humilde.

A pesar de que la ideología principal de *El País* es capitalista occidental, en su tratamiento a la cultura y sociedad china, aparte de ser crítico, construye las noticias desde una perspectiva antropológica social y postmoderna. Por lo tanto, en las *softnews*, las noticias sobre cultura y género, no se

percibe tanta negatividad en su discurso sino una mirada cariñosa y preocupación por el estado y supervivencia de la cultura china en la era moderna. De ahí se percibe más tolerancia, pluralismo y diversidad que conflictos entre China y España. La razón por la que surge esta resonancia emocional son los desafíos y debates que plantean las condiciones postmodernas con respecto a las culturas y tradiciones. Las sociedades tienen distintas trayectorias históricas, que a veces se cruzan y otras veces se apartan, por lo que han desarrollado culturas y civilizaciones diversas. Pero hay ciertos pilares que radican en la organización y las prácticas de todas las sociedades humanas, tales como la familia, el poder, la producción social, las actividades económicas, etc. A pesar de que la superestructura, las ideologías, las religiones, los protocolos, las filosofías, las representaciones artísticas derivados de las actividades humanas son diferentes por los detalles, siempre se pueden encontrar similitudes a nivel sociológico y antropológico que despierten la empatía entre diferentes comunidades porque puede ser que bajo ciertas condiciones espacio-temporales se afronten las mismas cuestiones de supervivencia y desarrollo tanto individuales como colectivos.

Bibliografía

- Berger, Peter, y Luckmann, Thomas, (1991): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Calsamiglia, Helena, y Tusón, Amparo, (2012): *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Catles, Stephen, (2004): *Inmigración y procesos de cambio: Europa y el Mediterráneo en el contexto global*, Barcelona, Icaria Editorial.
- Chang, John K, (2010): *Industrial development in pre-communist China: 1912-1949*, EE.UU., Edinburg University Press.
- Charaudeau, Patrick, (2003): *El discurso de la información: la construcción del espejo social*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Charaudeau, P., y Maingueneau, D., (2005): *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Cruz Ruiz, Juan, (1996): *Una memoria de 'El País': 20 años de vida en una redacción*, Barcelona, Plaza & Janés Editores.
- Cruz Seoane, M., y Sueiro, S., (2004): *Una historia de El País y del Grupo Prisa*, Barcelona, Random House Mondadori.

- Delgado, M^a Concepción, (2009): "El fuera de sí", en Emma. León (Ed.), *Los rostros del otro: reconocimiento, invención y borramiento de la alteridad*, pp. 131-157. Barcelona, Anthropos.
- Eco, Umberto, (1985): "¿El público perjudica a la televisión?", en M. de Moragas (coord.), *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- , (1986): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Barcelona, Editorial Lumen.
- , (1992): "Intentionlectoris. Apuntes sobre la semiótica de la recepción", en *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Editorial Lumen.
- , (1992): "Las condiciones de la interpretación", en *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Editorial Lumen.
- , (1993): *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Editorial Lumen.
- Fairbank, John King, (1998): *The Cambridge history of China*, China, Editorial de Ciencias Sociales de China.
- Fairclough, Norman, (1995): *Critical discourse analysis: the critical study of language*, Inglaterra, Longman Grupo Limited.
- Fishman, Mark, (1980): *Manufacturing the news*, pp.191-192, EE.UU., University of Texas Press.
- García, Antonio, (2009): *La identidad excesiva*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Gellner, Ernest, (1988): *Naciones y nacionalismo*, Madrid, Alianza Editorial.
- Goffman, Erving, (1993): *Estigma: la identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- , (2006): *FrameAnalysis: los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- , (2009): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- González, María Eugenia, (2006): "Medios de Comunicación e inmigración", en *La construcción de la realidad en los procesos migratorios: la acción de los medios*, Málaga, Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación
- Imbert, Gérard, (1986) "Tipología de los textos de opinión (la subjetividad en el texto periodístico)" en Imbert, G. y Beneyto, V. (coord.) *El País o La Referencia Dominante*, Barcelona, Editorial Mitre.
- , (1988): *Le discours du journal: a propos de 'El País'*, Bordeaux, Éditions du CNRS.
- Jandt, Fred E., (2007): "Language as a barrier", en *An introduction to intercultural communication: identities in a global community*, pp. 122-156, EE.UU. Sage Publications.
- Javier de Lucas, (2006): "Sobre la gestión de la multiculturalidad que resulta la inmigración", en Joan Serafí y Celestí Gimeno (Eds.), *Migración e interculturalidad: de lo global a lo local*, pp. 31-51, Valencia, Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Jianxiong, Ge, (1997): *Historia de la migración China*, China, Editorial popular de la provincia de de Fujian.

- Jorques, Daniel,. (2000): *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*, Valencia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Kingcheloe, Joe, y Steinberg, Shirley, (1999): *Repensar el multiculturalismo*, Barcelona, Ediciones Octaedro.
- Lyotard, Jean-François, (2006): *La condición postmoderna; informe sobre el saber*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Maingueneau, Dominique, (2007): *Análisis de textos de comunicación*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Martínez, María, (2008): "La cara positiva de las mujeres de otras culturas: un análisis multimodal de dos portadas", en Martínez, María. (coord.) *Inmigración, discurso y medios de comunicación*, Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- , (2010): *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada*, Alicante, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Martini, Stella, (2006): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Mattelart, Armand, (2006): *Diversidad cultural y mundialización*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Nieto, Gladys, (2007): *La inmigración china en España: una comunidad ligada a su nación*, Madrid, Catarata.
- Parella, Sonia, (2003): *Mujer, inmigrante y trabajadora: la triple discriminación*, Barcelona, Anthropos.
- Potter, Jonathan, (1998): *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*, Barcelona, Paidós.
- Raiter, Alejandro, (2001): *Representaciones sociales*, Buenos Aires, Eudeba.
- Rodrigo, Miquel, (1993): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- , (1999): *Comunicación intercultural*, Barcelona, Anthropos.
- , (2003): "Inmigración y comunicación", en F. Contreras, R. González y F. Sierra (Eds.), *Comunicación, cultura y migración*, pp. 9-24, Manigua, Junta de Andalucía: Consejería de gobernación.
- Sabido, Olga, (2009): "El extraño", en Emma. León (Ed.), *Los rostros del otro: reconocimiento, invención y borramiento de la alteridad*, pp. 25-57. Barcelona, Anthropos editorial.
- Sodupe, Kepa, y Moure, Leire, (2013): *China: en el escenario internacional: una aproximación multidisciplinar*, País Vasco, Argitaipen Zerbitzua Servicio Editorial.
- Stubbs, Michael, (1987): *Análisis del discurso*, Madrid, Alianza Psicología.
- Todorov, Tzvetan, (1991): *Nosotros y los otros: reflexión sobre la diversidad humana*, México, Siglo veintiuno editores.

Urgoiti, Cecilio José, (2008): *Un viaje a occidente: comunicación e inmigración en la globalización*, Madrid, Editorial Fragua.

Van Dijk, Teun A., (1993): "El Estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso", en K. B., Jensen, y N.W., Jankowski, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, pp. 135-148, Barcelona, Bosch Casa Editorial.

———, (2006): "Discurso de las élites y racismo institucional", en Lario, Manuel, (coord.) *Medios de comunicación e inmigración*, Murcia, Convivir sin racismo Programa CAM Encuentro CAM-Obra Social 2006.