

Índice

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN.	13
0.1. Propuesta del problema.	14
0.2. El objeto de estudio: la comunidad china en Madrid y los medios de comunicación	19
CAPÍTULO 1	
Polifonía en la traducción de las noticias del español al chino: análisis del discurso de la publicación periodística <i>China Times</i> en España.	27
1.1. Polifonía y traducción	28
1.2. Análisis cualitativo de noticias mediáticas antes del trabajo de campo	31
1.3. Procedimientos de investigación	33
1.4. Conclusiones.	42
CAPÍTULO 2	
Representación de la imagen económica de China en periódicos hispanohablantes: un análisis de contenido.	45
2.1. Estudios previos	47
2.2. Análisis cuantitativo de noticias mediáticas antes de la etnografía . .	58
2.3. Resultados.	62
2.4. Conclusiones.	71

CAPÍTULO 3. Perspectiva teórica y metodológica	77
3.1. El sentido de la comunicación intercultural.	77
3.2. La perspectiva de los usos y gratificaciones de los medios.	101
3.3. Estudios sobre los medios en la vida cotidiana.	110
3.4. Los medios como mediador y la experiencia mediatizada	120
3.5. Representaciones, estereotipos e identidad.	127
3.6. La etnografía y el estudio de las audiencias	142
CAPÍTULO 4. Mediatización de la vida cotidiana de los migrantes chinos en Madrid	159
4.1. La vida de los chinos en Madrid: la fractura y los estereotipos	161
4.2. Los medios usados por los migrantes chinos a lo largo del tiempo	174
4.3. Los medios y la vida cotidiana.	188
4.4. Los medios como mediador.	205
4.5. Conclusiones: mediatización y ritos cotidianos	222
CAPÍTULO 5. Construcción de identidad de las mujeres oficinistas chinas en Madrid	225
5.1. La oficina moderna y las oficinistas	226
5.2. Corpus de investigación	233
5.3. La situación de las oficinistas chinas en Madrid.	235
5.4. La secretaria como ejemplo representativo.	242
5.5. El fenómeno de la sobrecualificación.	244
5.6. La construcción de identidad de las oficinistas.	251
5.7. Conclusiones.	254
CAPÍTULO 6. Experiencia mediatizada y construcción de la identidad	257
6.1. La experiencia mediatizada de los migrantes chinos.	258
6.2. Experiencia mediatizada y vida cotidiana. Espacios, rituales y afectos.	264
6.3. La construcción de la identidad de los migrantes chinos	269
CONCLUSIONES	293
BIBLIOGRAFÍA	305

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 la 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 sobre el orden geopolítico de todo el mundo, estimula en gran medida el proceso de migración internacional. Bajo esta tendencia histórica, y a partir de las dos últimas décadas del siglo pasado, España se ha convertido en uno de los receptores de inmigración extranjera más importantes. 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

¹ Dato demográfico publicado por el Instituto Nacional de Estadística el 1 de julio de 2017 <http://www.ine.es/prensa/cp_j2017_p.pdf>.

abre sus fronteras y es hoy uno de los principales 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. Nos enfocaremos en los migrantes chinos en Madrid, ya que resulta evidente, a ojos del investigador, la falta de conocimiento y de indagación al respecto.

0.1. Propuesta del problema

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

El uso de los medios por parte de los migrantes chinos en España es un tema poco estudiado. Creemos que una investigación al respecto sería muy valiosa, pues los medios de comunicación constituyen para los migrantes una fuente importante de diversión, conocimiento y experiencia. 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 la plaza de España, se percibe el olor de los platos asiáticos y se oye la conversación que tiene lugar entre los migrantes chinos. Así constatamos 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 también de 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 capaces de apropiarse de ellos y transformarlos según su propia experiencia en la vida cotidiana. El hecho de que los medios no se reciban como los emisores esperan nos invita a preguntarnos cómo las audiencias chinas en Madrid producen e intercambian el sentido de lo que ven y escuchan a través de ellos. Gracias a 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 que quede más claro cómo estos enlazan a los migrantes entre sí, con su país de destino y su país de origen.

0.1.1. 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 e internet. Con el desarrollo tecnológico, tal fenómeno se hace cada día más evidente. Ignorar este aspecto de los migrantes chinos supondría 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 este país se ha multiplicado. Aunque la proporción con respecto a la población total de España todavía es relativamente baja (0,4%), 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 trabajos previos sobre la comunidad china, que presentaremos más adelante, el estudio del uso de los medios por parte de los migrantes chinos es un hueco por llenar. Este campo ha sido ignorado por los

investigadores de la 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 microsituaciones del mundo globalizado. Rompiendo las fronteras espaciotemporales, los medios de comunicación, y en particular el uso que de ellos hacen los migrantes chinos, constituyen 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 mejor conocimiento de las diferencias y las fronteras internas existentes actualmente en la comunidad china en Madrid.

Además, 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 los migrantes chinos comunes, 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. Uno de los objetivos que esperamos alcanzar con 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 en 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 los 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 permitan entender al uso de los medios por parte de los migrantes. Como Weber expresa en *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, el objeto de las “ciencias culturales” es indagar en el significado cultural de un fenómeno individual. Según este autor, “cuanto más amplia sea la validez de un concepto genérico, más nos alejará de la riqueza de la realidad” (2009: 79). La intención de abstraer algún concepto genérico no se cuenta entre los objetivos fundamentales que nos proponemos. El segundo principio consiste en destacar la subjetividad de los sujetos que estudiemos. La mentalidad de 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.

0.1.2. 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, representativas de los casos que encontramos en la realidad.

Acerca del punto de partida del trabajo, vale la pena volver un momento al título, cuyos términos 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. En cuanto 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 llevado a cabo. Al observar el uso de los medios en la vida cotidiana por parte de 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 que los migrantes chinos hacen de los medios. Los objetivos principales de nuestra investigación son los siguientes.

1. En primer lugar, 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 tres cohortes: 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 previos, 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.
2. En segundo lugar, deseamos conocer cómo los migrantes tienen contacto con los medios de comunicación, sea en chino o sea en castellano. El problema clave al que prestamos atención es 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 integrarlos 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.

3. Por último, estamos interesados en analizar qué papel desempeñan los medios en la construcción de identidad de los migrantes chinos en Madrid. Si 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 en 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.

0.2. El objeto de estudio: la comunidad china en Madrid y los medios de comunicación

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 el Ayuntamiento madrileño publicó el día 1 de julio de 2017², de los 179.448 chinos empadronados en España, 36.130 viven en Madrid,

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&vgnnextchan nel=9ce23636b44b4210VgnVCM2000000c205a0aRCRD>>.

lo cual significa que más de una quinta parte de la comunidad china de España se reúne en la capital. En comparación con la cifra de 27.476 del año 2007, la comunidad china en esta ciudad se ha incrementado sustancialmente.



Salida de metro Usera (arriba). Calle Nicolás Sánchez, en Usera (abajo). Autores: superior, Olmo Calvo; inferior, Sergio Fabara Muñoz.

Tabla 0.1. 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	Moratalaz	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		3.6130	

Fuente: Ayuntamiento de Madrid.



Calle Nicolás Sánchez de Usera, en 2017, fotograma de RTVE.

No se puede refutar que, a lo largo del transcurrir del tiempo, Usera ha sido el distrito donde concurren más migrantes chinos. Pero, debido a la llegada de nuevos migrantes y al 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 habitantes chinos destacan Centro, Tetuán, Usera, Ciudad Lineal, Fuencarral, Carabanchel y Puente de Vallecas. Mientras que los chinos que trabajan en restaurantes, bazares y tiendas de alimentación buscan un piso o lugar de residencia cerca de su trabajo, los oficinistas y estudiantes residen en las zonas centrales, como Centro, Latina y Tetuán, donde se encuentran sus empresas o universidades. Dada la distribución dispersa de la población china en la capital madrileña, merece la pena señalar la existencia de determinados rincones, como las calles Nicolás Sánchez, en Usera, General Margallo, en Tetuán y San Bernardino, en Plaza de España, que, cada vez que 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 hasta los 2003 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 se demandan productos y utensilios chinos, como jabón, cortinas y bombillas o la comida rápida y económica que ellos venden.