



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Facultad de Traducción e Interpretación

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

**A FALTA DE PAN, BUENAS SON *JIAOZI*:
ACERCANDO LAS CULTURAS
COMUNICATIVAS CHINA Y ESPAÑOLA**

Presentado por:

D^a. Nela García Selgas

Tutora:

Dra. Isabel M.^a Balsas Ureña

Curso académico 2023/2024

Índice

1. Introducción.....	4
2. Diseño del proyecto	4
2.1. Acciones que se quieren implementar.....	4
2.2. Justificación de las acciones	5
2.3. Red social seleccionada	7
2.3.1. Descripción objetiva de la red: características generales, ventajas y desventajas de usar esta red.....	7
2.3.2. Tipo de publicaciones y justificación	9
2.4. Cronograma de implementación del proyecto	11
3. Análisis	11
3.1. Descripción de las interacciones generadas.....	11
3.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las interacciones.....	16
4. Conclusiones.....	20
4.1. Posibles impactos futuros	22
4.2. Medidas de mejora.....	23
5. Bibliografía.....	25

1. Introducción

Dado que cada cultura emplea sus propias estrategias a la hora de comunicarse, la cultura española y la china presentan ciertas diferencias comunicativas que pueden dar lugar a malentendidos o pequeños conflictos al entrar en contacto.

En el presente trabajo se han compartido una serie de publicaciones en la red social TikTok en las que se representan esas situaciones en las que puede haber un conflicto comunicativo entre culturas. Se ha seleccionado TikTok como red social para la publicación de los contenidos y se ha descrito su funcionamiento, a la vez que se han analizado tanto sus ventajas como sus desventajas.

El objetivo del proyecto es explicar de manera sencilla y mediante el uso de ejemplos realistas las diferencias en las culturas comunicativas china y española para que los españoles puedan acercarse a la cultura china y conocerla mejor. Igualmente, se espera que el público reflexione acerca de los estereotipos existentes en España sobre los chinos y si estos son verdaderos o si realmente surgen del desconocimiento ante lo diferente.

Publicadas las ilustraciones, se realizó una descripción de las interacciones generadas y un posterior análisis. Finalmente, se presentaron las conclusiones obtenidas a través del análisis y se analizaron futuros impactos, así como se sugirieron medidas de mejora de cara al futuro.

2. Diseño del proyecto

2.1. Acciones que se quieren implementar

Una persona no es consciente de hasta qué punto su cultura está impregnada en muchas de las normas y valores que considera lógicos y naturales, hasta que entra en contacto con personas provenientes de otra cultura.

En una sociedad globalizada como la de hoy en día, cada vez es más común tener que comunicarse con individuos de otros grupos y, si la barrera del idioma ya es difícil de franquear de por sí, a ello hay que sumarle un obstáculo más: la cultura comunicativa. No todas las culturas emplean las mismas estrategias para comunicar un mensaje.

Dado que la cultura española y la china están muy alejadas entre sí, el presente trabajo tiene como objetivo compartir una serie de publicaciones en redes sociales que traten de aspectos que puedan generar conflicto entre ambas culturas mediante la explicación de

diferencias. Cada una de estas publicaciones estará compuesta de entre cinco y siete viñetas comparativas en las que se explicará de manera sencilla y con la ayuda de ejemplos realistas un concepto desde el punto de vista de cada una de las dos culturas. De este modo, los miembros de la cultura española que lean las publicaciones podrán comprender mejor el funcionamiento de la cultura comunicativa china y acercarse a ella.

Otro de los objetivos es tratar de eliminar ciertos estereotipos y prejuicios bastante arraigados sobre la comunidad china residente en España o, por lo menos, hacer que los receptores reflexionen acerca de ellos. Una vez publicados los contenidos, se analizarán las interacciones conseguidas y el posible impacto generado.

2.2. Justificación de las acciones

Conocer otras culturas puede hacer que acabemos comprendiendo la nuestra en mayor profundidad. Normalmente, las creencias, valores y normas culturales se adquieren de manera inconsciente. Si nunca se ha tenido la posibilidad de comparar la cultura propia con una diferente, quizás uno no se cuestione el modo en el que ha sido condicionado y socializado. Esta socialización cultural, de cierta manera, fomenta la idea de que nuestra cultura es la más relevante y la mejor y las demás no son tan importantes o, incluso, pueden llegar a considerarse inferiores. Es decir, una perspectiva etnocéntrica, sostienen Ting-Toomey y Chung (2012). Las autoras añaden que sin conocimientos culturales puede que nos limitemos a entender y concebir el mundo desde un solo punto de vista: el de nuestra cultura.

Teniendo en cuenta que habitamos un mundo cada vez más globalizado, Wilberschied (2015) defiende que la competencia comunicativa intercultural es esencial para desenvolverse hoy en día. Sostiene que aquellos que han logrado desarrollar esta competencia son capaces de combinar su conocimiento lingüístico con el cultural. Gracias a esa capacidad, estas personas tienen una mayor facilidad para aprender idiomas y aumentar conocimientos culturales.

Para desarrollar esta competencia, Wilberschied recomienda que se exploren parecidos y diferencias entre la cultura origen y la cultura meta, de esta manera, se podrá desarrollar la habilidad para conectar y comunicarse con los demás. Al investigar parecidos y diferencias entre la cultura e identidad propias y las de la cultura meta, se

estarían construyendo asociaciones con personas diferentes, a la vez que reconociendo perspectivas etnocéntricas y posibles malentendidos interculturales.

En el caso de las publicaciones de este trabajo, los conflictos presentados harán que los espectadores españoles se cuestionen su etnocentrismo, pues en ellas se explicará que lo que ellos conciben como la norma en ciertas situaciones comunicativas no tiene porqué ser un concepto universal.

Como se ha mencionado anteriormente, a menudo, las diferencias entre culturas pueden dar lugar a choques o malentendidos que se conviertan en barreras que dificultan la comunicación. En el caso de la cultura china, esto se debe a que existen una serie de expectativas, valores y suposiciones que hacen que su manera de comunicarse, responder a cumplidos, hacer peticiones e interactuar sean diferentes a los de los occidentales (Gao y Ting-Toomey, 1998, p.70). Algo tan simple como el silencio, por poner un ejemplo, puede dar lugar a equívocos. En general, a los occidentales les incomoda el silencio, mientras que los chinos lo valoran positivamente, pues representa los valores confucianos. Estar en silencio permite al individuo reflexionar para evitar ponerse en ridículo a uno mismo o a otros (Wilkinson y Olliver-Gray, 2016), salvando así su imagen personal.

La imagen personal es especialmente importante en la cultura china y se la conoce como *mianzi*. Es un concepto particular puesto que se caracteriza por englobar una serie de sentimientos complejos como honor, orgullo o sentido del ridículo (Gao y Ting-Toomey, 1998, p.53). Por otra parte, cabe añadir que no se trata de un concepto estático, sino que dependiendo del comportamiento del individuo su *mianzi* mejorará o empeorará. En último lugar, tiene una faceta colectivista, pues el *mianzi* de una persona se verá afectado según el comportamiento de su entorno. A diferencia de occidente, donde la imagen de un individuo suele estar más ligada a sus propias acciones y no a lo que su entorno haga (Balsas Ureña, 2023).

Otro aspecto en el que chocan las culturas china y española es la importancia que se le da a la manera de comunicar un mensaje. Para comparar oriente y occidente Hall (1976) habla de sistemas de alto y bajo contexto. La cultura china se considera de alto contexto. Esto implica que el receptor debe saber descifrar el significado del mensaje por el contexto y los elementos no verbales que lo rodean, además de tener en cuenta la posición jerárquica que ocupa la persona con la que se está hablando (Boden, 2015). Esto supone para los españoles una dificultad, pues su cultura es más directa y al

comunicarse con personas chinas, a veces no llegan a comprender realmente lo que quieren decir.

Las situaciones representadas en las publicaciones ilustran y reflejan las diferencias comunicativas mencionadas entre las dos culturas y proporcionan una explicación sencilla para que los espectadores puedan comprender mejor la cultura china.

2.3. Red social seleccionada

2.3.1. Descripción objetiva de la red: características generales, ventajas y desventajas de usar esta red

La red social seleccionada para llevar a cabo el proyecto ha sido TikTok. La popular aplicación china se define a sí misma como una plataforma de vídeos cortos grabados con el móvil para el disfrute y el entretenimiento de los usuarios. (TikTok, 2024).

La aplicación original, Douyin, fue lanzada en 2016 por la compañía ByteDance y estaba solo disponible en China. Un año después, en 2017, esta misma compañía compra la aplicación Musical.ly, una conocida aplicación de vídeos cortos entre los jóvenes, y la fusiona con Douyin, surge entonces TikTok: muy similar a Douyin, pero orientado hacia el mercado global. A día de hoy, TikTok se ha convertido en la principal plataforma para subir vídeos de corta duración y, actualmente, ByteDance cuenta con más de 150.000 empleados en más de un centenar de ciudades de todo el mundo como Barcelona, París o Pekín (ByteDance, 2023).

En 2020 TikTok llega a ser la aplicación más descargada del mundo, por encima de Facebook, Instagram y Whatsapp (López Tovar, 2020). El rango de edad de los usuarios es predominantemente joven. En 2022, el 42,9 % de los usuarios tenían una edad comprendida entre los 18 y los 24 años, mientras que el 31,2 % tenían entre 25 y 34 años de edad. Los usuarios cuya edad está comprendida entre los 45 y los 54 suponen el 6,3 % y las personas mayores de 55 tan solo representan el 3,4 % del total (Kemp 2022).

La aplicación busca ser intuitiva y sencilla. Hay una pantalla principal en la que aparecen dos pestañas: una llamada «Para ti» y otra llamada «Siguiendo». En esta última se muestran las publicaciones de las personas a las que el usuario sigue. En «Para ti» inicialmente se muestran los vídeos más populares del momento y, a medida que se usa la aplicación, se van mostrando también vídeos más concretos según los intereses

del usuario (TikTok Help Centre, 2024). Todos estos vídeos y fotos que aparecen en esta última pantalla los publican cuentas a las que el usuario no sigue.

Los vídeos más concretos aparecen en la pantalla gracias a un algoritmo que estudia cuánto tiempo ve el espectador un vídeo, qué vídeos repite, con cuáles interactúa y cuáles ignora, para posteriormente ofrecerle vídeos más interesantes en su pestaña «Para ti» (Branco, 2020). Además, las publicaciones resultan muy llamativas gracias a la cantidad de música, sonidos, filtros y demás recursos que ofrece la aplicación, que son gratuitos y sencillos de utilizar.

Hace poco TikTok añadió una nueva función: el carrusel de fotos. Esta función permite al usuario subir hasta un máximo de 35 fotos que se podrán ver deslizando hacia la izquierda. Se le puede añadir música de fondo para hacerlo más atractivo para los usuarios, además de texto, emoticonos o filtros (Acosta, 2023). También se pueden redactar pies de fotos y *hashtags* para aumentar las interacciones.

TikTok busca ser una red social intuitiva y fácil de usar, publicar solo lleva unos pocos pasos. Se pueden subir fotos o vídeos de la galería directamente, sin necesidad de editarlos, aunque la aplicación también cuenta con herramientas de edición sencillas y gratuitas con las que cualquiera puede publicar contenidos sin tener conocimientos de edición o una cámara profesional, con un teléfono es suficiente.

Una de las grandes ventajas de la aplicación es que la mayoría de los vídeos que los usuarios ven no los publican personas a las que siguen, sino que son de cuentas que aparecen recomendadas en la pestaña «Para ti» según los intereses del espectador. También es frecuente que le aparezcan al usuario vídeos que usan sonidos y canciones que estén de moda, aunque no pertenezcan a sus temas de interés.

El formato de la aplicación pretende ser atractivo y versátil, pues ahora no solo permite crear vídeos cortos, sino que también se puede compartir fotos, montajes o publicaciones que duran solo 24 horas.

Otra de las ventajas de la aplicación es la herramienta que permite al usuario ver las estadísticas si su cuenta es pública. Estas estadísticas recogen la edad, el género y el origen de los seguidores, entre otros datos, por lo que el creador de contenido puede saber cuál es su público principal. Por ejemplo, si la mayoría de público es de América Latina, el usuario tendrá más éxito si publica en horas en las que su público está conectado.

Lo que diferencia a esta plataforma de otras es que el número de seguidores no es tan relevante como lo son las interacciones. Estas interacciones se traducen en «me gusta»,

comentarios, compartidos y visualizaciones (Asibey, 2022). Cuantas más interacciones tenga una cuenta, más visible será en «Para ti», por lo que resulta más fácil recibir interacciones y crecer con una cuenta nueva o pequeña en TikTok que en aplicaciones como Instagram o Twitter.

Cabe destacar que, en los últimos años, el uso de TikTok para resolver dudas ha crecido exponencialmente, hasta tal punto que muchos jóvenes prefieren buscar respuestas en la aplicación antes que en navegadores, argumentando que los resultados de búsqueda en TikTok son mucho más interesantes e ilustrativos. Asimismo, también pueden ver y contrastar opiniones en la sección de comentarios (Huang, 2022).

Sin embargo, también existen ciertas desventajas a tener en cuenta. Como en toda red social, los usuarios se sienten protegidos por la pantalla y el anonimato, por lo que algunas publicaciones a veces acaban llegando a personas racistas que hacen comentarios discriminatorios e inapropiados.

Otro aspecto negativo a tener en cuenta es el hecho de que la capacidad de concentración cada vez se reduce más. Mientras que un adulto promedio puede concentrarse plenamente en una actividad durante 180 segundos, en el caso de los adolescentes esta cifra cae drásticamente hasta los 65 segundos (Nogueira, 2023). Si a este dato le sumamos que la mayoría de los usuarios son jóvenes y que TikTok es una aplicación repleta de estímulos, las publicaciones con demasiado texto, por muy atractivas y educativas que sean, no suelen tener el éxito y la interacción deseados porque requieren de cierta concentración y tratan contenidos más densos de lo que el espectador está acostumbrado a ver.

Asimismo, aunque el algoritmo pueda beneficiar a algunos creadores de contenido, este ha sido objeto de bastantes críticas por parte de creadores que pertenecen a minorías, quienes alegan que el algoritmo refuerza estereotipos y discrimina, e incluso llega a eliminar, algunos de sus vídeos (Raymond, 2024).

2.3.2. Tipo de publicaciones y justificación

Como formato de publicación se ha diseñado una serie de viñetas utilizando la aplicación Canva. Esta web de diseño gráfico sirve para editar plantillas de todo tipo (Canva, 2024). Ofrece pegatinas, personajes y decorados gratuitos y muy útiles para ilustrar el punto de las publicaciones de manera sencilla.

Este tipo de publicación es directo e ilustrativo, lo que facilitará la comprensión del lector puesto que los temas son bastante teóricos y lejanos para la mayoría del público. El hecho de presentar la información mediante el uso de ejemplos con los que la gente se pueda sentir más o menos identificada hará que los contenidos teóricos se comprendan y recuerden mejor.

Para tratar de conseguir que los contenidos difundidos sean más amenos, se han creado dos personajes, uno de cada país, para que expliquen lo que ocurre en cada viñeta según el punto de vista de su cultura. Ana es una estudiante española de chino en la Facultad de Traducción e Interpretación de Granada y Lin es una estudiante de intercambio que viene de China. Al compartir algunas clases, las dos chicas pasan mucho tiempo juntas y, en ocasiones, no entienden muy bien por qué la otra persona actúa o reacciona de determinada manera.

El modelo que se ha seguido para las publicaciones ha sido poner una portada con el título del tema principal, seguido de otra diapositiva en la que ocurre un conflicto o malentendido entre los dos personajes protagonistas. En las diapositivas siguientes se explica el malentendido según los dos puntos de vista. De esta manera, el espectador español puede aprender más sobre la cultura china, a la vez que también se le obliga a volverse consciente de que lo que para él es la norma o lo lógico no tiene por qué serlo en otros países. En la parte inferior de la pantalla, TikTok permite añadir texto, en el caso de las últimas siete publicaciones se ha escrito un pequeño texto que resume lo que ocurre en la publicación con el objetivo de atraer la atención del mayor número de espectadores posibles.

En total hay nueve publicaciones: una introducción y presentación de los personajes y ocho situaciones comunicativas diferentes en las que surge un malentendido entre las dos protagonistas. Los temas tratados en el proyecto son: los saludos, el trato con los desconocidos, la comunicación, las preguntas personales, la distancia de poder, los cumplidos y el silencio. Al ser diferencias tan chocantes, a los espectadores les entrará la curiosidad y querrán saber el porqué del comportamiento de los personajes, lo que hará que se alcance un mayor número de visitas.

2.4. Cronograma de implementación del proyecto

Las viñetas se publicaron desde finales de abril hasta la cuarta semana de mayo aproximadamente. Se publicó dos veces por semana durante un periodo de cinco semanas. Los días elegidos fueron los lunes y los viernes.

Tras leer varios artículos, se observó que la mayoría de contenidos en TikTok se publican durante los fines de semana (Hernando Illán, 2023), por lo que, al ser una cuenta pequeña, compartir las publicaciones entre semana, haría que los seguidores de la cuenta los vieran en su pestaña de «siguiendo» más fácilmente.

Respecto a la hora de publicación, las mejores horas para lograr alcance suelen ser antes de las nueve de la mañana o después de las seis de la tarde, para evitar coincidir con la jornada laboral, cuando la gente está menos conectada en las redes sociales. Las horas de la comida, entre las dos y las cuatro de la tarde también son buenas para publicar, por lo que, normalmente, las ilustraciones se compartieron entre las cuatro y las siete de la tarde.

3. Análisis

3.1. Descripción de las interacciones generadas

La aplicación TikTok ofrece una pestaña llamada «TikTok Studio» en la que el creador de contenido puede consultar las estadísticas de su cuenta. Dentro de esa pestaña hay otra llamada «Seguidores» en la que se analizan todos los datos de los seguidores de la cuenta.

En total, la cuenta de TikTok @acercando.china, que se presenta a los usuarios como una cuenta sobre las culturas comunicativas china y española, ha conseguido 311 seguidores. Cabe aclarar que, para analizar las estadísticas de los seguidores, TikTok solo contabiliza los seguidores netos, es decir, seguidores que siguen al usuario, pero a los que el usuario no sigue. El perfil cuenta con 283 seguidores netos, de los cuales el 32 % son hombres y el 68 % restante son mujeres, como se puede apreciar en el gráfico de la Figura 1.

Figura 1

Género de los seguidores de la cuenta

Fuente: TikTok

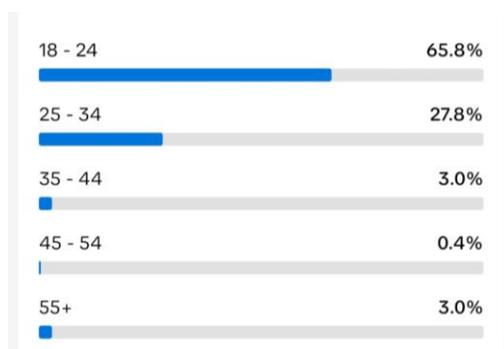


Respecto a la edad, como se puede ver en la Figura 2, las estadísticas solo muestran los datos de personas mayores de edad, por lo que empiezan a partir de los 18 y llegan hasta mayores de 55. Los seguidores de entre 18 y 24 años de edad representan el 65,8 % del número total obtenido. El rango de edad comprendido entre los 25 y los 34 supone el 27,8 %, mientras que en la siguiente franja el número se reduce drásticamente, siendo los seguidores entre los 35 y los 44 el 3 % del total. La cifra más baja de las estadísticas es el grupo comprendido entre los 45 y los 55, que supone tan solo el 0,4 %. Finalmente, aquellos seguidores que tienen 55 o más años de edad representan el 3 % del número total de seguidores de la cuenta. Estos porcentajes dejan ver que el público del perfil es mayoritariamente joven.

Figura 2

Edad de los seguidores de la cuenta

Fuente: TikTok



En la Figura 3, se puede apreciar que la gran mayoría de los seguidores, el 95 %, lo que equivale a 268,85 personas, residen en España. En segundo lugar están Francia y Corea del Sur, que suponen el 1,3 % y el 0,8 % del total, 3,7 y 2,7 personas respectivamente. A estos países les siguen Bélgica, Taiwán, Suiza, Alemania, Italia, Japón y México, cada uno de ellos supone un 0,4 %, es decir, 1,1 personas, de los seguidores de la cuenta.

Figura 3

Principales países o regiones de los seguidores de la cuenta

Fuente: TikTok

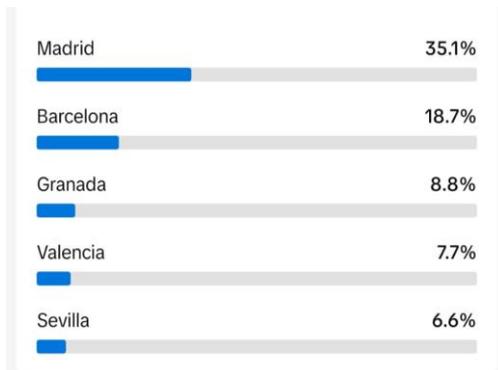


TikTok también permite consultar las principales ciudades en las que residen los seguidores, reflejadas en la Figura 4. La primera en la lista es Madrid que supone un 35,1 %, le sigue Barcelona con un 18,7 %. Granada representa el 8,8 % del total, mientras que Valencia le sigue con un 7,7 %. Finalmente, la quinta ciudad es Sevilla, con un 6,6 % del total.

Figura 4

Principales ciudades de los seguidores de la cuenta

Fuente: TikTok



Dentro de TikTok Studio, además de la pestaña «Seguidores» hay otra pestaña llamada «Resumen», en la que se muestran las visualizaciones de las publicaciones, las visualizaciones del perfil, los «me gusta», los comentarios y las veces que se compartió el perfil. Esta pestaña también permite consultar las fuentes de tráfico y las consultas de búsqueda.

Como se mencionó en el apartado 3.3.1, TikTok tiene un buscador que algunos utilizan a modo de navegador para resolver dudas o para encontrar información. La aplicación permite al creador ver qué consultas de búsqueda han llevado a cabo los espectadores para que sus publicaciones aparezcan como resultado de la consulta. En el caso del perfil creado para este proyecto, «la importancia del silencio» ha sido la búsqueda en la que más se ha mostrado el perfil, suponiendo un 20 %. «cómo saludan los chinos» ha supuesto el 13 %, mientras que las búsquedas «como hablarle. un chino», «china y espana saludo», «china hablando español de españa» han supuesto cada una un 6,7 % del total, como se puede apreciar en el gráfico de la Figura 5.

Figura 5

Consultas de búsquedas hechas por otros usuarios en las que se ha mostrado el perfil del proyecto

Fuente: TikTok



En la Figura 6 se muestran los lugares de la aplicación en los que los espectadores descubren las publicaciones de la cuenta, también conocidos como «fuente de tráfico». Sin duda alguna, la mayoría de usuarios que vieron el proyecto lo descubrieron a través de la pestaña «Para ti», más concretamente el 91,7 %. La siguiente fuente fue el propio perfil, 6,7 %, a través de un enlace, pues se compartió el enlace a la cuenta a través de aplicaciones como Whatsapp o Instagram para obtener un alcance mayor. La pestaña «Siguiendo» supuso tan solo el 1,1 % del total, seguida del buscador ofrecido por TikTok, que alcanzó el 0,5 % del total. Si bien el sonido sirvió para complementar las publicaciones, esta acción no surtió efecto, pues ningún usuario descubrió las publicaciones a través de la página de un sonido. En la página de un sonido, representada en la Figura 7, se muestran todos los vídeos de mayor popularidad a menor que han empleado ese mismo sonido. Cuando un sonido se pone de moda los usuarios, a veces, entran a la página del sonido para ver más vídeos con esa misma canción.

Figura 6

Fuente de tráfico de las publicaciones

Fuente: TikTok

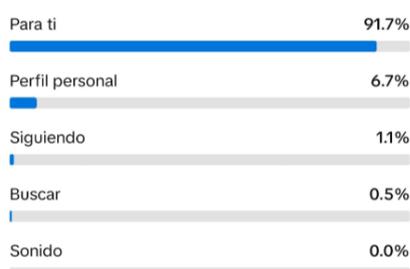
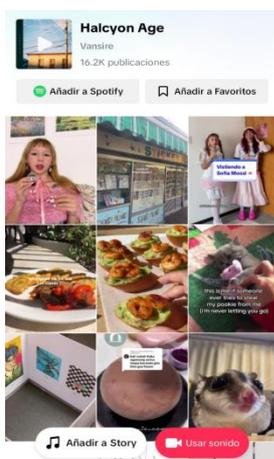


Figura 7

Ejemplo de página de sonido de la canción *Halcyon Age*

Fuente: TikTok



3.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las interacciones

El perfil creado ha recibido un total de 4388 «me gusta». Siendo *La comunicación II*, la publicación con mayor número de «me gusta», 1424. Otras publicaciones como *Los saludos II* y *Los cumplidos y la modestia* han sido los siguientes contenidos con más éxito, 848 y 508 «me gusta» respectivamente. El resto obtuvieron entre unos 300 y 400 «me gusta», a excepción de las dos primeras publicaciones, cuyo número de «me gusta» está por debajo de los 100.

Respecto a las reproducciones totales, las viñetas de la cuenta alcanzaron las 75 000 visualizaciones. Siendo *La comunicación II*, la publicación con más visualizaciones, 20 000. *Los saludos II* también tuvo bastante éxito y sobrepasó las 11 000 visualizaciones. El resto rondaron casi todas entre las 6000 y las 8000 visitas, excepto las dos primeras publicaciones: *Los saludos* y la publicación de la presentación de la cuenta y los personajes, que cuentan con unas 2000 visualizaciones cada una.

TikTok ofrece también una función que permite ver al creador de contenido quién ha entrado a ver su perfil a través de una publicación que le ha aparecido en su «Para ti» o buscándolo por el buscador de la aplicación. El perfil se vio un total de 1056 veces. Otra de las estadísticas permite ver las veces que se comparte el perfil o sus publicaciones. Esto se puede hacer de dos maneras, o bien que un usuario publique el vídeo de la cuenta en sus compartidos, o bien que alguien le envíe el vídeo o el perfil entero a otra

persona por mensaje privado o por otra red social. En total la cuenta @acercando.china y sus publicaciones fueron compartidas 72 veces.

Existe una opción llamada «Guardados», donde los usuarios pueden guardar sus fotos y vídeos favoritos en su perfil personal para verlos de nuevo, tenerlos a mano o verlos luego porque en ese momento no puedan. Aunque TikTok no permite ver el total de veces que se han guardado las publicaciones de la cuenta, sí se puede mirar individualmente en cada publicación. La publicación guardada más veces fue *La comunicación II*, 79 veces, seguida de *Los saludos II*, 32 veces. Estas publicaciones resultan ser la primera y la segunda publicación, respectivamente, con más visualizaciones de la cuenta, por lo que se entiende que cuanto más viral se haga una publicación, más veces se guardará.

El perfil recibió a lo largo del mes de implementación del proyecto unos 150 comentarios. Entre dichos comentarios se puede apreciar a usuarios compartiendo sus experiencias, expresando su opinión personal, haciendo comentarios racistas, planteando dudas tanto generales como concretas, comentarios irrelevantes, personas que dicen que la cuenta les gusta y también comentarios humorísticos.

En el caso de opiniones personales encontramos comentarios como «yo no saludo a nadie ☐ (tengo ansiedad social)» (usuario Beelzebub lover bot) en la publicación que trata sobre los saludos a desconocidos o «a mí me da vergüenza decir por favor y gracias a la gente que tengo mucha confianza, es como si hiciera una barrera formal, ns raro» (usuario Klokby) en la publicación sobre las fórmulas de cortesía con las personas cercanas. También están quienes hacen comentarios humorísticos como «Anda! Pues creo que muchos españoles son de ascendencia China...Fijo!!☐» (usuario García), «Creo q soy china atrapada en el cuerpo de una española ☐☐☐» (usuaria Paola) o «soy china entonces ☐☐» (usuaria LUUuuuUUzZ).

Asimismo, hay comentarios que tratan de ser humorísticos y que denotan que el usuario quizás no ha entendido realmente el contenido explicado en el vídeo, como, por ejemplo este comentario en el vídeo sobre la comunicación en el que Ana, la protagonista china, explica que en su cultura para mantener la armonía y preservar las relaciones interpersonales no está bien visto dar una respuesta negativa directamente y se prefiere optar por soluciones menos precisas como «quizás» o «no lo sé»: «Pues la hora de la comida será interesante Jajjaa. Que quieres de cenar? Pues no lo sé, cualquier cosa.» (usuario Xunselgas).

Un ejemplo de comentario que proviene desde la ignorancia es «Me vale trozo, si no me saludas la primera ni me hables la segunda.» (usuario Gómez) o «Q me pidan algo sin decirme porfavor, que les va a escuchar su PM □ A mi Porfavor y Gracias, o me hago la sorda» (usuaria Ida).

Sin embargo, ha habido también usuarios que han sabido mirar más allá de su cultura, a la vez que analizaban la propia, como el comentario dejado por el usuario García en el vídeo sobre la distancia de poder entre el profesor y los alumnos en China y España: «En España somos, quizá, excesivamente cercanos. La mayoría de los países se dirigen a sus maestros con fórmulas de respeto», implicando que quizás, en este caso, lo peculiar es la costumbre existente en España. El comentario «Al igual q en el español usamos más el imperativo y el inglés es más "educado"» (usuario Feito Vega) en la publicación *Los Saludos II*, donde se analiza el uso de fórmulas de cortesía en cada cultura, es otro ejemplo que demuestra que su autor se ha parado a reflexionar y analizar su propia cultura.

Los saludos II es el vídeo con más comentarios, 44 en total. Entre todos los comentarios hay varios usuarios que expresan su opinión personal o que les gusta la cuenta, pero también hay comentarios racistas a raíz del físico de los personajes empleados para ilustrar los conflictos. La usuaria Tasty Chorizo comentó «Los españoles son blancos xd», lo que causó que se desencadenara un debate en los comentarios sobre quién era español y quién no según el color de piel o la procedencia, pues la autora del comentario alegaba que Ana, la protagonista española, era demasiado morena para ser verdaderamente española. «porque la china no tiene los ojos de china?□» (usuario Aurelm95) o «y porque la española es casi negra?□□jqjajajjaa» (usuario Aurelm95) son más ejemplos de comentarios que cuestionan el físico de los personajes.

Otro suceso a destacar en los comentarios es el uso de la palabra «autista». Varios usuarios han empleado este término para hablar de sí mismos o para referirse a las personas chinas. Un perfil comentó: «En españa los llamamos autistas» (usuario Tarik) en la publicación sobre el valor del silencio en la cultura china, que explicaba que el silencio tiene una connotación positiva, mientras que en ciertas situaciones en España se trata de evitar. Su comentario obtuvo 8 «me gusta». Hubo algunos comentarios más que empleaban el mismo término, sin embargo TikTok los eliminó por ser ofensivos.

En la publicación sobre saludar a desconocidos una usuaria se sorprendió y preguntó: «espera como que es de educación saludar a todo el mundo????» (usuaria Ymir REQUE), cuando varios perfiles le respondieron argumentando que en España, por

norma general se saluda a todo el mundo trabajando cara al público, ella respondió: «no se no tengo costumbre alomejor por autista no se» (usuaria Ymir REQUE). Algunos usuarios se preguntaron qué tenía que ver el autismo con saludar, a lo que otros respondieron que las personas con autismo solían tener problemas a la hora de entender las normas sociales.

Otro comentario interesante es: «suena como un buen país para introvertidos ☐» en referencia a China, pues pone de manifiesto una de las ideas más extendidas en España sobre los chinos: que son introvertidos, tímidos, etc.

También hubo un cierto número de personas de origen chino que compartieron sus experiencias personales habiendo crecido y vivido en España: «Soy china pero he crecido en España y lo de saludar desconocidos no lo hago, a menos que ellos lo hagan primero ☐» (usuaria Tommy and Blooming), «Pos yo soy china y no sabia lo de china :v» (usuaria Ángela), «me encanta vuestro contenido, soy china nacida en España y me suelo liar con todo eso :)» (usuaria Nidia) u «Ojala haber tenido esta cuenta cuando llegue a españa ☐☐» (usuaria Lu).

Otras personas, en su mayoría de origen español, dejaron comentarios positivos y expresaron que la cuenta les parecía útil y el contenido publicado interesante. «Que guay! Me interesa mucho tu contenido ☐» (usuaria D), «amo esta cuenta» (usuaria Yuqin), «Que interesante!! No sabía que lo que aquí parecen preguntas más “indiscretas” para ellos es algo común para conocernos ☐» (usuaria Amanda) o «Me encanta esta cuenta de TikTok ☐» (usuario Pacheco Alonso).

En la publicación *Los cumplidos y la modestia* la usuaria Valhan Swan dejó el siguiente comentario «Pero, ¿qué tiene de malo aceptar un cumplido?». Antes de que @acercando.china pudiera aclarar su duda respondiendo: «En la cultura china no está bien visto porque para ellos la modestia es un valor muy importante☐», otros seguidores de la cuenta se adelantaron a responderle con explicaciones que argumentaban que se trataba de diferentes culturas o que en la publicación lo ponía claramente. Algo similar ocurrió en la publicación *Los saludos II*, en la que una usuaria dejó el siguiente comentario respecto a saludar a las personas desconocidas o no: «yo estoy a favor de saludar a todo el mundo», a lo que el usuario Josec respondió: «Es que no es estar a favor de nada, son culturas diferentes».

En términos generales, se podría afirmar que ha habido una gran variedad en los comentarios de la cuenta y, a pesar de que algunos comentarios racistas, hechos desde la ignorancia o para conseguir interacciones y provocar risas fáciles, también ha habido un

gran número de personas que ha dejado comentarios positivos sobre los contenidos retratados en las publicaciones. Asimismo, varias personas de origen chino que se han criado o actualmente residen en España han compartido sus experiencias personales y han expresado que la cuenta les gustaba y les parecía útil.

4. Conclusiones

Según las estadísticas el espectador promedio de las publicaciones es una mujer joven de entre 18 y 24 años de edad residente en España. Respecto a los comentarios, su temática es diversa. Hay bastantes comentarios en los que los usuarios expresan su opinión personal. Estos comentarios dejan ver que, a pesar de que hay una serie de patrones frecuentes en la comunicación española, cada caso es un mundo y siempre existen las excepciones y las preferencias personales. De todos modos, este tipo de comentarios no incitan al debate o hacen reflexionar, pues básicamente destacan la excepción o los casos personales, sin pararse a pensar de manera general o tener en cuenta que el objetivo de la cuenta de TikTok es hablar de diferencias comunicativas entre la cultura española y la cultura china. Aunque, cada uno es libre de expresar su opinión personal y, al fin y al cabo, en una red social en la era del individualismo, este tipo de comentarios son de esperar.

Lo mismo ocurre con los comentarios humorísticos que pretender hacer reír al lector, aunque, al menos, se entiende que es humor y que el objetivo de la publicación se ha comprendido. Que hubiera este tipo de aportaciones era previsible si se tiene en cuenta que TikTok es una red social cuyo fin es el entretenimiento.

Contrariamente, están aquellos comentarios que buscan provocar la risa y las interacciones fáciles, pero que dejan ver que quien comenta no ha comprendido la publicación y su fin. Esto podría quizás deberse a que la capacidad de atención se ve cada vez más afectada por la inmediatez a la que cada ámbito de la vida está siendo sometido, lo que hace que se lean los contenidos por encima, en lugar de hacer una lectura comprensiva y una posterior reflexión.

Por otra parte, los comentarios de usuarios ofendidos por las costumbres chinas demuestran que sus autores no quieren o no han sido capaces de ver más allá de su propia cultura y que les ofende que una persona ajena a su cultura no siga sus mismos patrones, sin pararse a pensar que saludar a los desconocidos no es una norma universal,

sino de su propia cultura y que una persona de origen extranjero no tiene porqué conocer.

También están los comentarios racistas que alegan que las protagonistas no parecen lo suficientemente españolas o chinas, lo que permite ver que hay un físico asociado a cada nación y todo lo que no encaje en ese molde provocará comentarios o dudas, como en el caso del comentario que alegaba que la protagonista no podía representar a los españoles por ser demasiado morena. Esta observación pone de manifiesto un debate cada vez más frecuente en una sociedad globalizada, el de la identidad. Al ser una cuenta sobre la cultura china, se esperaba era que si hubiera comentarios racistas estos fueran hacia las personas chinas, sin embargo el debate sobre si alguien marroquí o latino que se ha criado en España puede ser considerado español ha tenido gran peso en los comentarios. Este tipo de aportaciones demuestran que todavía hay personas que no aceptan que haya españoles que no sean blancos.

En general, los comentarios que critican el físico de las protagonistas denotan que quienes los escriben no son conscientes de la diversidad existente en ambos países y asocian, una vez más, un físico concreto a cada nación, sin pararse a pensar que España y China son países diversos y que en el caso de este último existen múltiples etnias.

Respecto a los comentarios con la palabra «autista», resulta curioso que los usuarios relacionen estos patrones comunicativos con el autismo, aunque quizás esta analogía se debe a que tanto una persona con autismo, como una persona extranjera de una cultura muy diferente a la española, no comprendan del todo el funcionamiento de las estrategias comunicativas empleadas en España.

Las aportaciones hechas por chinos que residen en España y chinos-españoles permiten conocer qué opinan estas personas sobre dichas situaciones. Además, sus comentarios validan la idea de que las publicaciones representan situaciones realistas que han podido llegar a ocurrirles a lo largo de sus vidas.

Por otra parte, el hecho de que los propios espectadores explicaran conceptos o resolvieran dudas a otros espectadores denota que, a pesar de que haya ciertos usuarios que no entiendan las publicaciones o que simplemente no se paren a leerlas detenidamente y a reflexionar, también hay seguidores de la cuenta o personas a las que les ha aparecido la publicación en su «Para ti» que han comprendido cómo funciona la cultura comunicativa china en las situaciones representadas y son capaces de responder y explicárselo a otras personas.

En lo referente a reflexionar, dos usuarios españoles han reflexionado acerca de su propia cultura poniendo de manifiesto que en España se usan ciertas técnicas de comunicación, mientras que en la cultura inglesa, por ejemplo, se emplean otras técnicas para lograr el mismo fin.

Pese a los comentarios racistas y los que buscan provocar la risa fácil, ha habido un gran número de personas que ha mostrado interés por la temática de la cuenta y algunas de ellas han sido incluso capaces de explicárselo a otras personas.

Todas estas interacciones dejan ver que TikTok es una red social útil para compartir este tipo de contenidos y que hay muchas personas interesadas en conocer mejor la cultura china. Se podría afirmar que es una buena red social para comenzar desde cero, pues las publicaciones han llegado a bastantes personas.

4.1. Posibles impactos futuros

Sin duda alguna, en un mundo cada vez más globalizado, las situaciones comunicativas que impliquen a dos o más personas de culturas diferentes serán recurrentes en un futuro no muy lejano. Las publicaciones realizadas en el presente trabajo representan de manera esquemática, a través de un ejemplo, las diferentes maneras de comunicarse que tienen dos sociedades con culturas muy alejadas entre sí. Dadas estas diferencias es muy posible que surjan conflictos y malentendidos. Es por ello que las publicaciones retratan situaciones reales y comunes que han podido ocurrirle a personas españolas al tener cualquier contacto con una persona de origen chino.

Ver y comprender los contenidos de estas publicaciones no solo permitirán que los españoles miren más allá de su propia realidad y descubran la ajena, sino que también podrán comprender mejor la cultura española.

Del mismo modo, las publicaciones hechas en TikTok podrían servir también para que la gente se pare a reflexionar y se cuestione si las ideas preconcebidas que se tienen sobre los chinos, como que son fríos, tímidos o no tan educados, entre muchas otras, son ciertas o sí realmente son juicios hechos desde el desconocimiento ante lo diferente. Al fin y al cabo, que una sociedad tenga unas normas diferentes a las que estamos acostumbrados no la hace mejor o peor, simplemente se trata de costumbres distintas. Tras dicha reflexión quizás el interés o, por lo menos, el respeto hacia la cultura china, aumente y se entienda que en la sociedad china predominan otros valores.

4.2. Medidas de mejora

Si bien se podría afirmar que las publicaciones han tenido bastante éxito en TikTok, siempre hay aspectos en los que se puede mejorar. En primer lugar, en lo referente al formato de las publicaciones, se podría poner una pequeña viñeta de presentación a modo de resumen para que aquellos que vean el contenido por primera vez tengan algo más de contexto sobre quiénes son los personajes. Implementando esta acción se podrían evitar algunos malentendidos y preguntas en los comentarios.

Respecto a los títulos asignados, quizás podría darse un título individual a cada publicación, en lugar de hacer dos partes como en el caso de los saludos y la comunicación, puesto que a quienes les haya aparecido la publicación pueden haber creído haberla visto y la han saltado.

Sobre los complementos adicionales que acompañan a las viñetas, como el pie de foto, se deduce que redactar un par de líneas a modo de resumen de los contenidos tratados en cada grupo de fotos impulsará más la publicación, puesto que las dos publicaciones que han obtenido el menor alcance han sido las que no tenían mucho texto en el pie de foto. De este modo, los usuarios a los que les aparezcan las fotos también podrán saber de qué tratan y decidir si le interesa continuar deslizando hacia un lado para saber más o pasar a la siguiente publicación deslizando hacia abajo.

Otro elemento adicional es la música. En el caso de este proyecto, el uso de música en las fotos hizo que fueran más animadas y completas, sin embargo, en términos de interacciones, ninguna persona llegó a descubrir la cuenta gracias a la página del sonido, es por ello que se considera que elegir detalladamente la música no resulta tan útil y con poner algún tipo de canción o sonido instrumental para acompañar es más que suficiente.

En lo referente a los contenidos, el tema de los malentendidos culturales le ha resultado atractivo al público porque es algo diferente que llama la atención, puesto que son normas que están tan arraigadas en la sociedad que todo lo que diste de esos patrones establecidos resulta chocante. Aunque, tal vez, de cara al futuro, se podría continuar publicando sobre otros temas diferentes de la cultura china y no solo centrarse en choques culturales en la comunicación, para que a los espectadores no les resulte tan monótono. Asimismo, se podrían añadir las fuentes utilizadas para redactar el trabajo o artículos de la misma temática para que aquellos seguidores que han expresado su

interés por el tema en los comentarios puedan profundizar su conocimiento y seguir aprendiendo sobre la cultura comunicativa china.

En lo que respecta a la interacción, a pesar de que haya habido bastantes comentarios y «me gusta», quizás se pueda enfocar de otro modo. Si bien algunas publicaciones tienen al principio o al final del pie de foto una pregunta abierta para incitar al debate, esta fórmula no ha tenido el éxito esperado. Se podrían buscar otras maneras de obtener comentarios, como preguntas de opción múltiple que ofrezcan al espectador varias opciones entre las que elegir, en lugar de tener que redactar él mismo una respuesta desde cero. Algunas de estas preguntas de opción múltiple serían para ver qué conocimientos previos sobre el tema poseen los espectadores y otras podrían servir para ver si realmente se han comprendido los contenidos tratados en la publicación.

Las respuestas a las preguntas es un ámbito en el que se podría mejorar también. La cuenta dedicada al proyecto respondió a algunas preguntas para clarificar algunos malentendidos, pero, a veces, por falta de tiempo, se tardó unas horas o, a veces, días en responder, lo que hizo que quizás algunos usuarios perdieran el interés por continuar la conversación o el debate, por lo que en un futuro se debería tratar de responder con mayor rapidez para asegurarse de que el debate pueda fluir.

Una de las acciones implementadas para conseguir que personas interesadas en este tipo de contenidos relacionados con la cultura china pudieran descubrir la cuenta @acercando.china, fue dejar un par de comentarios en cuentas que hablaban sobre el idioma chino y su cultura. A pesar de que algunas personas indicaron que les gustaba el comentario dejado, el número de personas que descubrieron el perfil y sus contenidos gracias a este tipo de comentarios fue bajo en comparación con el número de personas que llegaron a la cuenta a través de la pestaña «Para ti», por ejemplo. Por eso, si en un futuro se quiere orientar la cuenta hacia personas que ya estén interesadas en el tema tratado, se habría de interactuar con mayor frecuencia con otros perfiles similares.

Si bien las publicaciones han generado bastantes interacciones en TikTok, también es cierto que el público de esta aplicación es mucho más joven que el de otras aplicaciones como Instagram o Facebook, por lo que el contenido no llega a ciertas franjas de edad. Es por ello que, si se quisiera llegar a personas más adultas y conocer además su opinión acerca del tema y sus experiencias personales, se podría crear una cuenta de Instagram o de Facebook y, simplemente, subir exactamente los mismos contenidos a la vez en ambas aplicaciones, como hacen muchos creadores de contenido en sus redes sociales.

5. Bibliografía

- Acosta, L. (9 de mayo de 2023). *Cómo hacer un video con fotos de mi galería en TikTok de forma sencilla en la misma aplicación*. Xataka México. <https://www.xataka.com.mx/basics/como-hacer-video-fotos-mi-galeria-tiktok-forma-sencilla-aplicacion>
- Asibey Consulting. (5 de diciembre de 2022). *Using TikTok's Algorithm To Your Advantage*. <https://asibey.com/stories/using-tiktoks-algorithm-to-your-advantage>
- Balsas Ureña, I. M. (2023). Español lengua extranjera y cultura comunicativa: el desarrollo de la competencia comunicativa intercultural en el alumnado chino. En *Español lengua extranjera y cultura comunicativa: el desarrollo de la competencia comunicativa intercultural en el alumnado chino*. Peter Lang.
- Boden, J. (2015). *The wall behind China's open door: sustainable management and long term strategies in China*. Brussels, Belgium: ASP.
- Branco, A. (15 de junio de 2020). ¿Por qué TikTok tiene tanto éxito? Éstas son las 5 razones. *El Español*. https://www.elespanol.com/omicrofono/software/20200615/tiktok-exito-razones/497201249_0.html
- ByteDance. (2023). *History of ByteDance*. <https://www.bytedance.com/en/>
- Canva. (2024). *Canva: Create anything*. [Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.canva.editor&hl=en_US
- Gao, G. y Ting-Toomey, S. (1998). *Communicating Effectively with the Chinese*. Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hernando Illán, P. (31 de julio de 2023). *Cuál es la mejor hora para publicar en TikTok: guía completa*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/tiktok/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tiktok-guia-completa>

- Hirose, A. (3 de agosto de 2022). *Análisis de TikTok: la guía completa (y cómo medir tu éxito)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-tiktok-guia-completa/#:~:text=Ve%20a%20tu%20perfil.,Desde%20ah%C3%AD%2C%20selecci3n%20Estad%C3%ADsticas>.
- Huang, K. (16 de septiembre de 2022). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
- Kemp, S. (26 de enero de 2022). *DIGITAL 2022: TIKTOK'S RAPID RISE CONTINUES*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=tiktok%20users>
- López Tovar, A. (13 de agosto de 2021). TikTok sigue escalando y supera a Facebook como app más descargada. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210813/7659367/tiktok-sigue-escalando-supera-facebook-app-mas-descargada.html>
- Nogueira, R. (29 de enero de 2023). ¿Por qué no somos capaces de prestar atención? Estos son los 12 factores que nos impiden concentrarnos. *El Español*. https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20230129/no-capaces-prestar-atencion-factores-impiden-concentrarnos/736926611_0.html
- Raymond, D. (2 de mayo 2024). Top 10 Cons & Disadvantages of TikTok. *ProjectManagers.net*. <https://projectmanagers.net/top-10-cons-disadvantages-of-tiktok/>
- Ting-Toomey, S. y Chung, L. C. (2012). *Understanding Intercultural Communication*. Second Edition. Oxford University Press.
- TikTok. (2024). *Nuestra misión*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- TikTok Help Centre. (2024). *Guía de uso de TikTok*. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok>
- Wilberschied, L. F. (2015). Intercultural Communicative Competence: literature review. *Word Languages, Literatures and Cultures Journal*, 2(1), 1-16.

Wilkinson, L. y Olliver-Gray, Y. (2006). THE SIGNIFICANCE OF SILENCE: DIFFERENCES IN MEANING, LEARNING STYLES, AND TEACHING STRATEGIES IN CROSS-CULTURAL SETTINGS. *Psychologia*, 49 (2), 74-88, <https://doi.org/10.2117/psysoc.2006.74>