TERCIOCRECIENTE, 4, DIC 2013
ISSN: 2340-9096

Estereotipos: Constitución de la imagen de la sociedad china a través de los medios de masas

Stereotypes: Constitution of the image of Chinese society through the mass media.

María Ma - Rui Ma
Profesora de chino.
Frelance y Universidad Popular de Jaén. España
toomaria@hotmail.com

Recibido 25/11/2013 Revisado 30/11/2013
Aceptado 01/12/2013

RESUMEN

Presento con este artículo una problemática que surge ante mi reflexión sobre como me ven los españoles. Así he realizado una investigación para llegar a algunas conlcusiones. He utilizado la autoetnografía para partir de mis propias vivencias y , recuerdos y conclusiones; y he realizado una encuesta orientativa que me sirva de evidencia para contrastar mi visión ocn algunos datos que pudo constatar extraídos de la encuesta. En definitiva, con este estudio se ha pretendido indagar si los ciudadanos españoles y con acceso a internet acceden al conocimiento de la cultura China a través de diferentes canales comunicativos, a parte de los medios tradicionales de comunicación de masas. Y si este conocimiento de los mismos les ha permitido una mayor comprensión y entendimiento, en la era de las redes sociales; les ha permitido una inclusión más profunda en la visión de otras formas de entender el mundo fomentando el respeto y la valoración del otro. Estamos en un momento histórico de la Humanidad donde el acceso universal a la información y al conocimiento puede permitir una construcción de un concepto nuevo de ciudadanía global donde los cambios sociales, políticos y culturales tengan lugar en un mismo espacio y en un mismo momento a nivel mundial.

ABSTRACT

The article presents a problematic that appears after my reflection on how the Spaniards look at a Chinese woman that I am . So I have done some research to come to some conclusions . From my own experiences I have used autoethnography as a method , I have also made an indicative survey in order to take this into evidence. In short, this study has sought to investigate whether Spanish citizens with internet access can know Chinese culture through different mass media , new and traditional . And if the knowledge of them has allowed a greater comprehension of other ways of understanding the world , y fostering respect and appreciation for others . We are at a historic moment of humanity where universal access to information and knowledge may allow construction of a new concept of global citizenship where social, political and cultural changes taking place in the same space and at the same time at world.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Cultura China, medios de masas, información, comunicación, cambios sociales, otredad / Chinese culture, mass media, information, communication, social changes, otherness.

Para citar este artículo:
Ma, R. (2013). Estereotipos: Constitución de la imagen de la sociedad china a través de los medios de masas. Tercio Creciente 4, págs. 65 - 78,
http://www.terciocreciente.com

Suponemos que la profusión de los medios de masas a través de las redes digitales y otras formas tradicionales contribuyen a ampliar el conocimiento de otras culturas ¿Es este conocimiento más preciso y coherente con la realidad gracias al incremento de información disponible en medios tecnológicos?

Nuestra intención es comprobar si los medios de comunicación de masas, ya sean digitales o no, contribuyen al conocimiento real de una cultura o favorecen los estereotipos.

Por tanto trataremos de

a) Buscar las claves de los estereotipos que se forma la población.

b) Saber si es posible trabajar la mejora del conocimiento de otras culturas.

c) Buscar alternativas a los medios de comunicación de masas para el conocimiento de la cultura de otros pueblos.

d) Saber si es posible optimizar el uso de las tecnologías digitales y de la imagen para la mejora del conocimiento cultural de otros pueblos.

Así al comenzar a leer y a reflexionar sobre estas cuestiones nos hemos encontrado con más preguntas ¿Se puede hablar de la existencia en la actualidad de un nuevo escenario global multicultural, nuevas reglas, incorporación de nuevos agentes o actores secundarios procedentes de los países emergentes a una Sociedad del Conocimiento y de la Información, que se denomina a sí misma plural; que quiere dar cabida a realidades multiculturales que amplíen el concepto de política, sociedad, religión y género? Quizás es tan sólo un espejismo para redefinir los mismos conceptos que se han ido repitiendo a lo largo de estos últimos siglos; sirviéndonos para justificar lo antiguo como contemporáneo.

¿Se han superado las imágenes, clichés y estereotipos románticos impuestos por el colonialismo decimonónico en relación a sociedades no occidentales? ¿Aún pensamos que lo propio es lo mejor? ¿En la superioridad de Oriente u Occidente? ¿En las ideas de raza, cultura, género, religión o ideología?

Es evidente que, gracias a los movimientos migratorios de las últimas décadas del siglo XX y de comienzos de este nuevo milenio, la diversidad cultural en nuestros países se hace más patente y con ella la idea de una sociedad más multicultural que se convierte en uno de los ejes de estudio, en la actualidad, a nivel planetario.

¿Qué imagen tenemos del otro? ¿Es el ciberespacio un lugar de encuentro y acercamiento que permite contemplar o construir la imagen del otro desde la proximidad, la igualdad y el respecto? O por el contrario aún seguimos obteniendo el conocimiento a través de los medios de comunicación masivos que nos imponen una imagen concreta y sesgada del otro.

Con este estudio se pretende efectuar una serie de reflexiones que nos permitan estudiar como Occidente ve a Oriente en la conformación de la percepción simbólica del otro entre usuarios de diferentes realidades culturales. En este caso España y China a través de los medios tradicionales de comunicación de masas y de los nuevos formatos de comunicación que las Nuevas Tecnologías están imponiendo en la Sociedad de la Información y de la Comunicación.

Las nuevos canales de comunicación en internet, canales de videos, blogs, foros,… permiten la creación y el acceso al conocimiento de las personas de una manera asincrónica, donde pueden grabar a través de creaciones audiovisuales, subir sus reflexiones personales y opiniones en relación a sus vidas cotidianas, vivencias, experiencias, sus sorpresas, sus interrogantes, sus opiniones al ciberespacio. Donde se distribuyen de manera libre.

En España el uso generalizado del canal de Youtube, Blogger, Whatsapp y en China el uso de sus equivalentes Youku, Weibo, Weixin constituyen, a priori, unas mismas herramientas de interactuación del individuo en la sociedad en la que está inmerso. Pero pueden traspasar barreras culturales o constituyen unas murallas que impiden un intercambio directo y fluido de información. O los medios tradicionales de comunicación de masas son los que siguen distribuyendo la información de una sociedad a otra para conformar y perfilar el conocimiento de los ciudadanos de sociedades con diferentes raíces culturales.

Vamos a seguir el patrón de Lead de las 5 W's de Melville E. Stone o de las cinco preguntas (Gomis, 2008):

Cuándo. En el actual contexto social estudiamos la posibilidad de que los nuevos canales de comunicación creados y disponibles en el ciberespacio, en el que los internautas de diferentes países se han convertido en agentes activos en la creación de contenidos multimedia constituyen un escaparate en primera persona para poder comprender y entender la cultura cotidiana y actual que surge de manera espontánea poniéndonos en contacto directo de las inquietudes de otras personas, siendo un elemento vivo que evoluciona, que influye en la comprensión de los demás y acercar de manera directa a un mejor entendimiento del concepto del "otro".

Dónde. Este estudio pretende averiguar si existe la posibilidad de conocer al otro. Si tenemos, conocemos y comprendemos las herramientas necesarias para la reflexión y crítica de otras culturas a través de las Nuevas Tecnologías, aparte de los medios de comunicación tradicionales. Como vías de comunicación más fluidas, más directas y fuera de los medios de comunicación de masas que pueden intentar imponer una imagen concreta sobre un colectivo o cultura determinada. Y si este espacio en la red permite un acercamiento para entender el punto de vista del otro. A pesar de los obstáculos ideológicos, culturales y lingüísticos por preservar un determinado punto de vista sobre el entendimiento y comprensión del otro.

Qué. Existe realmente un interés por parte de los cibernautas de profundizar en el conocimiento crítico y reflexivo del otro, de otras culturas alejadas de la propia, a través de los nuevos canales de comunicación que en principio permiten una selección libre de contenidos a la carta siguiendo el gusto de sus propios intereses particulares. O en definitiva, estos canales no hacen más que a contribuir a perpetuar una visión estigmatizada de los prejuicios y estereotipos de un colectivo sobre otro.

Cómo. Influyen los contenidos de estos canales comunicativos en una mayor comprensión del otro. Permiten valorar de una manera más objetiva cómo es el otro. Conocemos las posibilidades reales que nos permiten estos medios para entender a una persona ajena a nuestra cultural. Existe un control exhaustivo por parte de los gobiernos o de las grandes empresas audiovisuales por controlar los contenidos de estos medios con el fin de establecer una imagen controlada entorno a unos prejuicios y estereotipos que interesan a sus intereses particulares. Permiten que haya una libre distribución de contenidos creativos que permitan un mayor conocimiento y comprensión del otro.

Quién. Las personas que acceden diariamente a internet creando contenidos de diversa índole (entradas en blog, opiniones en foros, videos, música,…) están utilizando este medio para crear una revolución global que permita acercarnos a la comprensión, entendimiento y respecto a otra cultura. Estos contenidos pueden ser vistos por cualquier persona, pueden interesar, se conocen, existe un interés real. Los gobiernos propician la creación de canales propios para controlar a las personas y los contenidos que en ella habitan. Un ciudadano español, conoce la manera en que los chinos distribuyen sus contenidos multimedia, a través de canales como Youku, Weibo, QQ,… Este conocimiento le permitiría comprender mejor la cultura china. ¿Es la lengua un obstáculo para entendernos y acercarnos al otro? ¿Se están generando posibilidades para que podamos acceder de manera directa a estos contenidos? ¿Los gobiernos o estados de manera indirecta tratan de controlar estos medios, se está produciendo un control o una censura, de alguna manera, de los contenidos?

En definitiva. En el contexto actual donde internet nos permite interactuar de una manera directa con contenidos multimedia intentamos saber si existe un interés por profundizar en el conocimiento de otras culturas de países emergentes no occidentales; permitiéndonos hacernos una imagen más objetiva libre de prejuicios y estereotipos en los que el ciudadano se transforma de agente pasivo, influenciado por los grandes medios de comunicación de masas, pasando a ser un agente activo que busca y reflexiona sobre un entorno más global.

CAMBIOS SOCIALES EMERGENTES

La división tradicional, predominante de la segunda mitad siglo XX, secciona el mundo en dos, capitalismo frente a comunismo. Ambos trataban de conocer cuál de los dos modelos respondían mejor a las necesidades del ser humano, como individuo o colectivo. Este hecho era suficiente para articular el pensamiento hegemónico del uno frente al otro. Sirviendo para justificar la creación de modelos económicos, sociales y culturales predominantes en culturas que se aislaban y no se reconocían.

El desplome del bloque comunista, a partir de la caída del Muro de Berlin en 1989, contribuyó momentáneamente a fracturar barreras y fronteras levantadas en torno a esta dualidad. La expansión del acceso por parte de la población a internet y a la información vislumbró la posibilidad de un conocimiento del otro más igualitario, libre de prejuicios y estereotipos.

Con la caída de las Torres Gemelas, en el atentado del 11 de septiembre, hace que de nuevo un muro invisible e intangible vuelva a alzarse para convertir a la religión como forma de separar, distorsionar, excluir y no reconocer al otro. Convirtiéndose en la nueva causa de conflictividad del nuevo siglo XXI, viniéndose a denominar “choque de civilizaciones”. Arraigando, de nuevo, el viejo concepto de supremacía del uno sobre el otro.

A niveles económicos la incorporación de los países emergentes o hasta ese momento llamado subdesarrollados, ha permitido una deslocalización de la economía a escala mundial. Trasladando los centros de producción, allí donde la mano de obra y los recursos eran más baratos.

La economía global e internet marcan las variables más significativas de estos últimos años. Los cuales están creando puentes de convergencia y de divergencia a su vez.

Se ha producido una universalización y homogeneización cultural. Las industrias culturales están fomentando el mismo tipo de consumo de la cultura y de productos comerciales; traspasando fronteras, estados, naciones, religiones e ideas. Instrumentos culturales como la música, el cine, la publicidad o las series de televisión configuran referentes audiovisuales de las nuevas generaciones que consumen casi simultáneamente los mismos productos en el mismo espacio y tiempo.

Fotografía tomada por la autora

Tomando la idea de "comunidad imaginaria" planteada por B. Anderson (1993), la nación es una comunidad política imaginada porque aunque los miembros de las naciones no se conocen entre ellos, aún así tienen en sus mentes una cierta imagen de su comunión. Y también plantea como los medios de comunicación, en especial la prensa, consolidan la identidad de los nacionalismos. En la actualidad inclusión y exclusión son dos fuerzas en tensión en las políticas de identidad en este mundo globalizado que van conformando la definición del otro y la dinámica de identidad. En este sentido, el consumo de productos culturales a través de las redes sociales con la creación de contenidos multimedia en la Web 2.0, y de cómo percibimos al otro son fundamentales para la creación de mecanismos de integración o exclusión que facilitan la pertenencia a una comunidad o aldea global.

La globalización y la geodeslocalización de las grandes compañías, de la música, del cine, de los programas televisivos y demás productos culturales fomentan el espejismo de la construcción artificial de una comunidad imaginaria a nivel global y de referentes culturales aparentemente unviersales en el marco de un proyecto económico único en un mundo globalizado de desiguales en recursos económicos y culturales. Asi mismo Internet ha fomentado la creación de una idea de cultura universal en la actualidad.

Pero ante esta aparente homogeneización cultural, fuerzas antagónicas hacen que surjan movimientos que proclaman la diversidad religiosa, política, estética, étnica y de género. Desde esta perspectiva, como señala Mary Nash, "la diversidad cultural se manifiesta como expresión dinámica de significados que se construyen de forma diversa en contextos específicos" (2001:17).

Un nuevo escenario, nuevas reglas y la incorporación de ciudadanos de países emergentes a la globalidad plural en un entramado de realidades multiculturales que amplían los conceptos de política, sociedad, religión y género. ¿Se superan las imágenes coloniales, románticas y estereotipadas del siglo XIX? ¿Aún pensamos que lo propio es lo mejor? ¿Es la superioridad de Occidente u Oriente? ¿En complejos de superioridad de raza, cultura, género o ideología? Es evidente que las corrientes migratorias, la diversidad cultural y el multiculturalismo constituyen uno de los temas de debate abierto en la actualidad a nivel global. ¿Qué imagen tenemos del otro? ¿Qué es el multiculturalismo?

DIFERECIAS CULTURALES Y REPRESENTACIONES DE LA OTREDAD

El concepto de diferencia cultural se crea a partir de circunstancias políticas, sociales y culturales. El multiculturalismo se construye a partir de los ejes estado-nación, la religión y la etnicidad (Baumann, 1999). Las representaciones culturales de los otros se fundamentan en estos ejes para construir nuestro propio concepto a partir de la evocación de pautas de inclusión y exclusión en la comunidad imaginaria que sirve de base de la identidad asumida.

Fotografía tomada por la autora

La imagen del otro se consolida a partir de una representación mental, de un imaginario colectivo, mediante imágenes, ritos y múltiples dispositivos simbólicos, de manera que estos registros culturales no sólo enuncien, sino que, a la vez, reafirmen las diferencias. Se ha puesto de relieve a menudo que las identidades étnicas y de colectivos de inmigrantes o de mujeres son fruto de una construcción cultural. En este sentido el imaginario colectivo que se construye desde la subjetividad política y desde la mira del otro implica a toda la sociedad en la construcción diaria de la imagen de ese otro/a y en la creación de la diferencia respecto de él/ella. (Nash, 1995)

Stuart Hall (1997) destacó el gran impacto del sistema de representaciones en la configuración de la sociedad actual. Bajo su perspectiva, estas representaciones tienen que ver con lo cultural, pero, sobre todo, con el significado que dan a la cultura porque transmiten valores que son colectivos, compartidos, que constituyen imágenes, nociones y mentalidades, respecto a otros colectivos. A lo largo de la historia del ser humano estas representaciones han constituido un proceso dinámico. No se trata de elementos estáticos ni inmutables sino de sistemas de representaciones que cambian y se reelaboran en forma de imágenes, modelos, creencias y valores en cada contexto y tiempo (Nash,2001).

Como señalan estos autores las representaciones culturales y la imágenes de alteridad son un proceso dinámico que configura la sociedad cultural que se quiere definir, así misma, como diversa y multicultural. Y en internet cómo se está atribuyendo los significados compartidos a las cosas, los procesos y a las personas; y cómo están influyendo en el desarrollo de nuevas prácticas sociales. Se está cimentando una identidad colectiva global con una dinámica procesal y relacional en constante proceso de construcción, readaptación o negación; sostenida, además, por bases que pueden ser plurales y contestadas en el foro abierto que constituye el espacio que posibilita internet.

Internet es un espacio abierto a la diversidad cultural actual y permite la pluralidad de las personas expresando sus diferencias, tanto de clase social, de raza, edad, de territorio, de género o de formación cultural y educativa permitiendo abarcar toda la complejidad social y cultural que se está produciendo en la sociedad de nuestros días. A su vez, permite detectar las diferencias que construyen distintos colectivos sociales a partir de sus experiencias vividas. Frente a la idea homogeneizadora construida en torno al mercado y al consumo, facilita la identificación en cada momento y contexto de las iniciativas de subjetividad colectiva que se impulsan desde el reconocimiento de identidades específicas.

EL MULTICULTURALISMO EN LA RED

Podemos cuestionarnos como internet construye el multiculturalismo actual. Permite una construcción de la identidad del otro libre de condicionamientos culturales, políticos y sociales.

Como dice Huntinton (2005), en su obra "El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial", donde defiende la tesis de que las sociedades actuales se enfrentan unas a otras en nombre de unos valores para afirmar una identidad y cultura, y no ya sólo para defender sus intereses.
Y como Asia y el Islam suponen una amenaza para el mundo Occidental que va perdiendo su influencia hegemónica de estos últimos siglos.

Los países asiáticos, con un gran desarrollo económico, político y cultural en estas últimas décadas también desarrollan y transmiten sus propios valores que se contraponen con los modelos universalistas occidentales. Sin entrar en detalle de la cuestión del Islam.

¿Se produce un intercambio real de valores culturales? O por el contrario ¿Se intentan imponer modelos culturales propios?

Nye en su libro "The future power" (2011) pone de relieve las interdependencias complejas de las naciones en la era de la globalización y ha acuñado el concepto de soft power, la idea de que para influir en los asuntos internacionales y mejorar su imagen los EE.UU deben utilizar su cultura y no su fuerza militar, económica o industrial, a las cuales denominan hard power. Siendo el soft power la atracción y no la coacción. Pero el soft power también es la influencia a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modelo

de integración de las minorías. Aunque también señala en este libro la posibilidad de un conflicto de Occidente, sobre todo con los países asiáticos y el Islám, debido a la emergencia de los mismos en el terreno político, económico y cultural.

La influencia occidental se ve reforzada por internet a traves de las redes sociales, Facebock, Twiter, Google, Youtube,… Pero los países emergentes también crean sus propios canales de comunicación en internet, en el caso de China, Youku. Weixin, Baidu,…

¿Las civilizaciones han entrado inexorablemente en una guerra mundial por lo contenidos o dialogan tal vez más de lo que la gente cree? ¿Por qué domina en el mundo el modelo de los EE.UU del entretenimiento de masas? ¿Este modelo se puede reproducir en otras sociedades no occidentales? ¿Cuáles son los contramodelos emergentes? ¿Cómo se construye la circulación de contenidos por todo el mundo?

¿Se ha superado el viejo concepto de industrias culturales a favor de industrias creativas o de industrias de contenidos que incluyen los medios y lo digital? Ya no sólo se producen productos sino también servicios culturales.

Cultura mainstream, significa literalmente dominante o de gran público, dirigida a una gran audiencia. Es lo contrario de la contracultura, subcultura de los nichos de mercados, para muchos es lo contrario al arte. Puede tener una connotación positiva, cultura para todos, o negativa, cultura barata.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN CULTURAL

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, en sí mismas, han implicado cambios sociales en la maneras que los ciudadanos interactuamos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Siguiendo a Breton (2000), el hecho en sí de comunicarnos activamente hace que la sociedad se vaya liberando, a no ser de que se caiga en un proceso de pérdida de información en el proceso comunicativo. Este avance de la nueva forma en que empezamos a comunicarnos es que el progreso de la tecnología, sus bondades y limitaciones requieren un análisis minucioso para entender cómo afecta a la comprensión y el reconocimiento del otro. Y ver, por otro lado, si lo que hace es favorecer un aislamiento de las sociedades en defensa de sus propios intereses particulares.

Verdaderamente las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, están consiguiendo romper los límites fronterizos de la sociedad global y como dice Villalobos (2012:6) “somos arte y parte del proceso comunicacional como lectores, usuarios, televidentes, blogueros, receptores, tuiteros o audiencia”. En este estudio planteamos comparar el análisis de conocimiento a través de las posibilidades tecnológicas de nuestro tiempo para comprender y entender otras culturas. Las NN.TT están permitiendo una mejor comunicación y que sus contenidos contribuyan a la utopía de construir mejores escenarios globales de entendimiento y comprensión del otro. Intentando fomentar la creación de una construcción de una ciudadanía universal en un mundo globalizado que haga fluir el diálogo entre culturas diversas y diferentes, en la que intervienen presiones y tensiones, que complican este nuevo reto de la Humanidad en la era de las NN.TT en la Sociedad del Conocimiento y la Información. Como dice Villalobos “la ciudadanía en la era de las redes sociales se expresa en la búsqueda de inclusión y en la posibilidad de ejercer derechos” (2012:7).

Una ciudadanía en la red supone que los creadores son protagonistas que crean los contenidos a través de las NN.TT dando una visión veraz, cercana y cotidiana de los acontecimientos que sus vivencias que observan en su entorno social; logrando promover el conocimiento y la comprensión de diferentes puntos de vista de grupos sociales de las diferentes sociedades actuales que habitan este mundo globalizado.

YOUTUBE, YOUKU Y LA NARRATIVA DEL “YO”

El poder socializador de los medios de comunicación y su impacto en nuestra sociedad ha derivado en la adquisición de una serie de hábitos de comportamiento que en los últimos años ha comenzado a girar en torno a la teoría del “yo” como protagonista y generador de contenidos frente al estatus anterior de receptor o consumi-

dor de estos. El tradicional receptor pasa a ser el emisor del mensaje. Este intercambio de roles es más evidente gracias a las redes sociales; que favorecen que cada vez haya más actores en el proceso de comunicación social que pueden hacer oìr su voz y sus creaciones.

En el marco de las plataformas sociales audiovisuales que se incluyen dentro de las redes sociales, existen multitud de ellas para compartir videos en Internet en las que quienes suben videos son, a su vez, el principal emisor del mensaje, sobre todo por la libertad de subir videos personalmente y el ser el protagonista de su propio contenido.

En Occidente se encuentran las plataformas audiovisuales como Yahoo, MySpace, Vimeo, aunque las más importante es Youtube. En China las principales plataformas son Youku y Sohu entre las más utilizadas por su población

Youtube es una empresa creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Su nombre es una evocación y habla de la referencia del "yo": broadcast yourself (difúndete a ti mismo). Su éxito y expansión entre el público fue inmediato. Google adquirió esta plataforma en 2006. En ese mismo año fue nombrada por la prestigiosa revista americana Time como el mejor invento del año. Se estima que en la actualidad cada minuto se están subiendo 35 horas de video proveniente de su comunidad de usuarios.

Youku es una empresa creada en 2006 por Victor Koo, es la página de referencia para los chinos donde distribuyen sus creaciones. En China Youtube por problemas políticos está restringida.

Ambas plataformas comparten las mismas características de estructura permitiendo a los usuarios:

-Subir videos (upload)
-Clasificar (tag)
-Salvar los favoritos (no guardarlos)
-Compartir (share), enviar enlaces con recomendaciones por el correo electrónico
-Responder con un video (post video)
-Enviar comentarios (post text comment)
-Calificar con estrellas (rated)
-Bloquear a un usuario.
-Notificar sobre la violación de derechos de autor (copiryght notice)
-Aceptar o rechazar comentarios (kinda)
-Buscar con varios criterios: Mos recent (más reciente), Most viewed (más visto), Top rated (más calificado), Most discussed (más discutido), Top favorites (más preferidos), Most linked (más pinchado), Most recently (más reciente), Mosft featured (más recomendado), Most responde (más respondido), Watch on mobile (visto en un móvil).

Un estudio de la Universidad Simon Fraser revela que la principal categoría de vídeos más vista es la música, seguida por el entretenimiento y el humor. Los vídeos más vistos en 2010 confirman esta afirmación. De entre ellos, cuatro tienen a la música como característica principal, mezclada con el humor.

Pero la característica fundamental de estas plataformas, sin duda, es más que la capacidad de poder subir videos, la de que cualquier persona puede difundir su vida y ser el protagonista de su propio video. Convirtiéndose el emisor en actor de su propia historia, siendo un escaparate a la autopromoción del creador del video en la que expresa de manera directa su vida, si lo desea, e incluso puede teatralizar su propia existencia con solo la ayuda una webcam.

Miles de usuarios anónimos se convierten en fenómenos sociales en estas plataformas audiovisuales. En los que suelen destacar su propia extravagancia o rareza. Lo que se ha venido a denominar cultura Friky.

¿Hay un intercambio cultural real o sólo se produce una globalización financiera?

¿Contribuyen las redes sociales (Youtube, Youku, Blogger, Weibo….) en el marco de la era de internet a acercar a ciudadanos de diferentes países a un conocimiento más directo sobre el "otro", eliminando estereotipos preestablecidos?

¿La creación de videos, blogs,… ayudan a transmitir, percibir e indigar sobre el otro y dar un conocimiento más exacto de su cultura, que lo transmitido a través de los medios masivos de comunicación dirigidos y condicionados por estructuras gubernamentales o privadas.

En definitiva, se trata de valorar si las Nuevas Tecnologías en un mundo globalizado favorecen y fomentan una comprensión de otra cultura no predominante en España u Occidente que favorezca la eliminación de estereotipos y prejuicios.

Una Narración y una encuesta

La experiencia autoetnográfica, la narración, pretende recoger la vivencia de la investigadora desde su llegada España, y la encuesta es una cata puntual en el momento actual.

LA NARRACIÓN

LXXXV
El espejo de mi tocador es un gato jorobado

El espejo de mi tocador es un gato
Jorobado. Mi imagen cambia
Continuamente como en un agua
Que corre. Un gato jorobado.
Un gato mudo. Un gato solitario.
El espejo de mi tocador. Un
Ojo que mira, redondo, asustado.
Un sueño sin jamás despertar
Tiembla en su interior. ¿Tiempo?
¿Destello? ¿Pena? El espejo
De mi tocador es un gato del sino,
Como una cara tiránica que
Encierra mi profusa belleza en
Su monotonía, mi discreta
Virtud en su ordinariez. Pasos,
Gestos, indolentes como
Un largo verano, se alejan de sus
Melódicos pasos, enclaustrados
Aquí, en el espejo de mi tocador-
Un gato agachado. Un gato.
Un sueño confuso. Sin luz. Sin
Sombra. Ni una sola vez
El reflejo de mi imagen verdadera.

Jung Tzu

Tengo dos nombres. Tengo la oportunidad de conocer dos mundos. Oriente y Occidente. Al nacer me pusieron el nombre de Ma Rui, al cambiar de sitio mi nombre se transformó en María. Cuál de las dos soy yo. En qué tierra se adentran mis raíces, dónde habita mi cuerpo, qué sombra proyecto sobre mis pasos, cómo me reconozco ante el espejo y para quién tiene sentido mi existencia.

Miró, atrás, nací en la provincia de Gansu, lugar evocador y una de las principales caminos del a famosa Ruta de la Seda. Lugar alejado, desierto y montañas, budismo e islamismo, han, huis y tibetanos. Mis primeros recuerdos flotan río abajo en las aguas características del río Amarillo.

Soy china, soy han, soy mujer y ahora soy inmigrante.

En mi cultura hay un dicho popular "Si a un árbol lo trasplantas muere, si una persona cambia de lugar, vive". En nuestro carácter está el deseo de conocer otros lugares, de buscar nuevos retos, somos viajeros incansables por naturaleza.

Llegué a España en 2002. Había tenido la oportunidad gracias a mi trabajo de funcionaria, de aprender otro idioma, además del inglés, para poder recibir a los extranjeros que por aquella época llegaban a China para emprender negocios. Mi destino fue la Universidad de Jaén. En esta institución aprendí la lengua en la que ahora habito.

Me diplomé en Magisterio Lengua Extranjera: inglés. Tras casarme con un ciudadano español y formar una familia en España, decidí enfocar mi vida a la enseñanza de la lengua y la cultura China. Decidí completar mi formación con el Máster de Profesorado de Educación…, enfocando mi trabajo fin de Máster "Teaching China to Western Students through English" en el estudio sobre los estereotipos a los que hace referencia los libros de textos de lengua inglesa que utilizan los alumnos en las diferentes etapas de enseñanza.

Desde mi llegada a España encontré como las personas que me rodeaban me vestían de tópicos con los cuales no me sentía identificada como mujer china. Atributos que me hacían sentir incomprendida como persona y como miembro perteneciente a una cultura ajena para los españoles.

¿Por qué los chinos no os integráis?

¿Por qué los chinos son tan tímidos?

¿Por qué los chinos coméis perro?

¿Por qué no me enseñas Kunfu?

¿Por qué no amáis a vuestras hijas?

¿Por qué los chinos no pagan impuestos en España?

Al acercarme a las personas españolas, casi siempre interponían ante mí un muro de prejuicios y estereotipos. Yo intentaba explicarles que la realidad era otra, pero siempre me encontraba que sus convicciones eran fuertes. Y no escuchaban cuando ya intentaba explicarles mi perspectiva.

Quizás la experiencia más desagradable, fue acompañando a su hotel a la artista Leu Meu Ping , que expuso su obra en la Exposición Mater, que organizó la Universidad de Jaén en 2008. Alguien nos pregunto "¿Qué hacíamos en España? ¿Por qué veníamos a quitarles el trabajo a los españoles? ¿En China no estábamos a gusto"? Le expliqué que ella era una artista conocida de Hong Kong que pensaba volver a dar clases a su Universidad en unos días, que no se preocupará, que tenía billete de vuelta.

La parte positiva de todo esto, es que cada vez hay más personas españolas que buscan acercarse a mi cultura. Deseosas de abrir sus mentes al conocimiento de una cultura milenaria ajena a la suya propia.

1) Poco a poco van conociendo creadores, directores y escritores chinos. El pueblo chino quiere dar a conocer que no es sólo un país de fábricas sino un país con cultura y tradiciones.

2) Empiezan a entender que China es más que películas de artes marciales, de rollitos de primavera, de tiendas baratas y de productos de escasa calidad. Una sociedad que está en proceso de transformación en un mundo globalizado.

3) Aprenden a que una imagen puede corresponder a la realidad o no. Que la imagen es un conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa en su propia interioridad, son personales, intrínsecas de cada individuo. Por lo tanto, pueden ser negativas o positivas, de acuerdo a experiencias anteriores y vivencias favorables o desfavorables.

4) Entienden que la diferencia de la mentalidad se determina cómo se recibe y comprende la otra cultura.

5) Que los medios de comunicación en España, muchas veces, distorsionan la imagen de China. Que no es un país de conquistadores, sino un país que se quiere abrir al mundo moderno, con sus luces y con sus sombras. Pero que está hecho de personas con las mismas perspectivas de vida que los occidentales.

Me gustaría que los españoles conociesen mejor la cultura china. Por su historia, su literatura, por sus gentes, por las aportaciones que puede hacer en el futuro. Aprender de sus experiencias, colaborar conjuntamente por el bien de la Humanidad, luchar por un mundo más justo, preservar el ecosistema de nuestra madre Tierra. En definitiva como proclama el artículo 1 de la Declaración de los Derechos Humanos "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros".

Yo Ma Rui/María, no soy, un gato jorobado. El reflejo de mi imagen verdadera se hace con dos culturas.

LA ENCUESTA

La encuesta pretende recoger información para el objeto concreto de saber del conocimiento a priori que las personas tienen sobre cultura china como país emergente y nuevo agente político-económico a nivel mundial; y si la irrupción de las nuevas tecnologías permiten un conocimiento más fluido y directo sobre la cultura de sociedades "emergentes", que libere de prejuicios y estereotipos.

En un principio la población objeto de estudio a la que se envía la encuesta está dentro del grupo de sujetos previstos desde el principio y con los que la investigadora ha previsto ya algunas conclusiones, y era de 100 personas elegidas utilizando la técnica de muestreo aleatorio por bola de nieve, y que se pensaba que a priori participarían mayoritariamente en la realizando de la mima. A través de un email se le solicitaba la participación en la encuesta, desconociéndose a priori su conocimiento personal sobre el tema a investigar. El único requisito para realizarla era ser mayor de edad y tener acceso a internet. Del total enviado, la muestra productora fue de sólo 30 personas.

Se ha elaborado un guión de e-encuesta para la recogida de la información entorno a los objetivos del estudio. El guión de la misma se ajusta en gran medida en la búsqueda de información cualitativa; pudiendo hablar de una encuesta estructura con dos preguntas de carácter abierto y una cerrada entorno a que el sujeto valore, por si mismo, qué grado cree que pose de conocimiento sobre China.

Los criterios para la elaboración de las preguntas han estado sujetos a las preconclusiones que la investigadora tenía desde su experiencia autoetnográfica y de los que necesitaba alguna evidencia.

El guión de la e-encuesta se estructura entorno a un primer bloque de datos personales y académicos, para clasificar a la persona, y un segundo bloque relativo a información sobre el conocimiento de la cultura china que nos apoye en las conclusiones extraídas por las otras técnicas.

Análisis de los resultados de la encuesta:

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la investigación:

1) ¿Qué aspectos conoces sobre China, sus costumbres, cómo viven los chinos actualmente? Qué hace un/a chino/a medio/ a largo del día en China.

Con esta pregunta se pretende profundizar el grado de conocimiento que la población encuestada tiene sobre la sociedad china, sus ciudadanos, y conocer que piensan que puede hacer un chino en su vida cotidiana, pretendiendo saber si creen que son semejantes a ellos, o por el contrario su forma de vida difiere significativamente con los de ellos.

En esta pregunta abierta hay respuestas muy similares que destacan como respuesta más repetida que se trata de un régimen político comunista, la gran muralla y la política del hijo único. Como rasgo fundamental que atribuyen a la personalidad de los chinos es que son muy trabajadores.

Analizando las respuestas en ninguna aparecen referencias de algún personaje histórico o artista chino. Lo más destacado de las mismas es que describen los estereotipos con lo que se asocia a la cultura china (gastronomía, personas de estatura baja, comer con palillos, arroz…)

2) ¿Cómo lo sabes?

La mayoría de las respuestas señalan como fuente principal de conocimiento de la información sobre el mundo chino a través de los medios de comunicación masivos (tv y prensa), seguido por internet y, por último, de contacto con algún conocido chino.

Destaca en la mayoría de respuestas que el contacto para la conformación de la imagen de la cultura china se hace de una manera indirecta a través de la opinión y vivencia de otras personas o medios de comunicación.

3) Valora tus conocimientos sobre la cultura china.

En esta pregunta es de tipo cuantitativo. Y se le pide a la persona que valore el nivel que cree que tiene sobre la cultura china. Hallar la media.

Todo lo analizado anteriormente indica que no hay un gran desconocimiento sobre China, su cultura, sus costumbres, sus habitantes y que la imagen que los entrevitados tienen está salpicada de estereotipos que son transmitidos por los medios de comunicación masivos. Los cuales no transmiten una visión más profunda de su cultura a través de la difusión de artistas o personajes históricos que pongan en valor el aporte de China en la conformación la cultura global actual. Lo cual puede servir para una posterior investigación en la que analizar la manera adecuada de transmitir una imagen positiva, crítica y reflexiva sobre otra cultura alejada de la tradición occidental que permita conformar una imagen más real y libre de prejuicios que la transmitida por los grandes medios de comunicación. En la nueva Sociedad del Conocimiento las nuevas tecnologías pueden fomentar un acercamiento más directoa la comprensión de otra cultura saltando las barreras idiomáticas y geográficas que separan a países alejados históricamente entre sí.

Para una próxima Investigación de Campo será más interesante diseñar una técnica cualitativa basada en la entrevista cara a cara.

Al ser la entrevista cualitativa una técnica para el acercamiento al objeto de estudio muy utilizada en la investigación social. Oxman la define como “una interacción verbal, cara a cara constituida por preguntas y respuestas, orientadas a una temática u objetivos específicos” (Oxman, 1998:9). Báez la considera como una “herramienta de investigación muy útil, ya que en ella se da la máxima interacción posible entre un informante y un investigador” (2007:95).

De los distintos tipos de entrevistas a utilizar la entrevista enfocada, aporta importantes ventajas a la investigación de campo. Sierra (1988) señala que la entrevista cualitativa engloba dos tipos de técnicas de investigación: la entrevista en profundidad, y la entrevista enfocada. Indica que las dos tienen la misma estructura instrumental, pero que se diferencia en la estrategia de diseño; ya que en la entrevista enfocada “existe predeterminado de antemano un tema o foco de interés, hacia el que se orienta la conversación, y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista” (Sierra 1998:299).

Patton considera que la “entrevista estandariza abierta” es una técnica en la que “se define por adelantado la misma redacción y secuencia para todas las entrevistas; todos los entrevistados responden a las mismas cuestio-

nes básicas en el mismo orden; pero las preguntas están redactadas en un formato completamente abierto". Por lo que tiene la ventaja de aumentar las posibilidades de comparación entre las respuestas, y la capacidad de facilitar la organización y análisis de los datos. (Patton, 1990:349)

CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones que se derivan de este estudio, comienzan por dejar bien definida la situación que se buscaba con el objetivo general y que nos conduce a concretar la idea a comprobar:

- Estereotipos prevalecen.

Tal como planteaba en el objetivo general, hemos comprobado que los medios de comunicación de masas, ya sean digitales o no, contribuyen a un conocimiento no real de una cultura y favorecen los estereotipos.

La realidad es que esta conclusión ya lo era antes de comenzar con la investigación. La investigadora venía observando en su relación con las personas españolas de su entorno (los nativos de la etnografía) que los estereotipos prevalecen. Nuestra idea a comprobar pretendía que la profusión de los medios de masas a través de las redes digitales y otras formas tradicionales contribuyen a ampliar el conocimiento de otras culturas. Nos preguntábamos si este conocimiento es más preciso y coherente con la realidad gracias al inmenso aumento de medios tecnológicos

La encuesta ha venido a suplir la ausencia de las notas directas que se podían haber tomado a lo largo de todos estos años y que no se hizo debido a que en un principio no se estaba planteando la vivencia como una etnografía. En la encuesta hemos reafirmado que sigue habiendo un desconocimiento cultural sobre la cultura china, tanto en su vertiente histórica como en la actualidad. La construcción simbólica que se realiza del pueblo chino no se hace exclusivamente a través de las nuevas tecnologías. No se produce un intercambio de ideas, pensamientos u opiniones que se hayan generado a través del conocimiento y la información que se pueda encontrar en la red.

No se ve que se esté produciendo una comunicación intercultural entre la sociedad española y la sociedad china. Aunque si se consumen productos de masas que son organizados por las grandes empresas multinacionales de la comunicación, sobre todo del cine y la música.

Es necesario adquirir una mirada multicultural que nos permita distanciarnos de la cultura en que hemos sido socializados para, por un lado, ser autoreflexivos en relación a la propia cultura y, por otro lado, llegar a comprender el punto de vista de otras culturas (Rodrigo, 1999). Para hacer un juicio sobre lo propio es mejor tomar una cierta distancia. Del mismo modo Rodrigo establece que quizás los obstáculos que se encuentra la sociedad globalizada sean la sobregeneralización, la ignorancia, el sobredimensionar las diferencias y el universalizar a partir de lo propio.

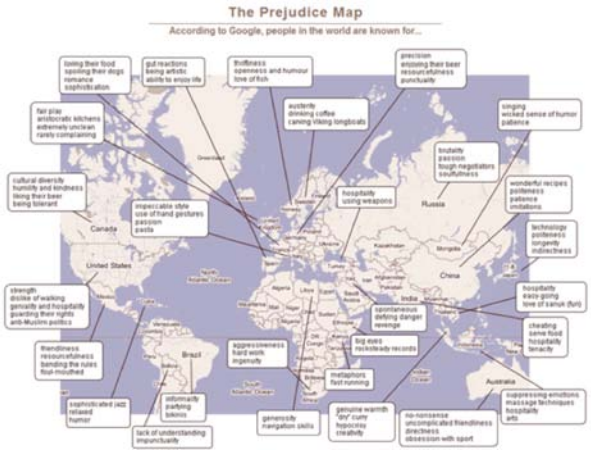
Y tal vez Internet no hace que estos obstáculos de comunicación intercultural se diluyan en post de una mejor comprensión y conocimiento, sino que continúa levantando barreras intangibles. Y dejar sólo a este medio de comunicación como fuente de generación de la cultura no sea tan idónea como se podría pensar a priori. Sino que el fomento desde la Universidades, las Editoriales, los festivales de cine,… en conseguir una mayor difusión de artistas y creadores de ambas latitudes ayuden a llegar sus productos y manifestaciones culturales que permitan un mayor abanico de posibilidades de donde tomar ese conocimiento. Darle la palabra a los creadores chinos, previamente traducida, y viceversa con los creadores hispanos. En post de una mayor y fiable comunicación.

En cuanto a los otros objetivos planteados al comienzo, a) Buscar las claves de los estereotipos que se forma la población; b) Saber si es posible trabajar la mejora del conocimiento de otras culturas; c) Buscar alternativas a los medios de comunicación de masas para el conocimiento de la cultura de otros pueblos; d) Optimizar el uso de las tecnologías digitales y de la imagen para la mejora del conocimiento cultural de otros pueblos.

Los estereotipos siguen predominando en la concepción y percepción de las personas. A pesar de que se puede pensar a priori que Internet favorece el poder construir la imagen de otra persona, sin tanto prejuicios ni estereotipos al poder contar con una información de primera mano. A tenor de los datos obtenidos en la encuesta podemos ver como se sigue asociando al pueblo chino bajo los mismos estereotipos.

Philipp Lenssen, un informático afincado en Alemania y autor de un conocido blog llamado Google Blogoscoped, ha identificado los estereotipos más frecuentes en la Red según el país de origen colocando sistemáticamente en el popular buscador frases como "Germans are known for" (A los alemanes se los conoce por...), "English are known for" (A los ingleses se los conoce por...) y ha recopilado los resultados. Las respuestas han dado lugar a un curioso gráfico que ha titulado "The

prejudice map" (El mapa de los prejuicios, en inglés), donde se muestra una importante colección de clichés y tópicos. (Sanz & Elena, 2012).



En http://blogoscoped.com/prejudice/, por Google Blogoscoped 2006. Using Google. How does this work?

Como vemos los estereotipos y prejuicios siguen estando presentes en esta sociedad globalizada. Y como vemos en el mapa a los chinos se les asocia con "wondeful récipes", las comidas, "politeness", corteses, "patience", pacientes, "imitations", imitadores. Internet por sí misma no sirve para romper las ideas preconcebidas se debe acompañar de otros instrumentos que favorezcan el contacto más directo entre culturas.

Que la principal fuente de información de China son los medios de comunicación masivos por parte de los entrevistados. Medios que suelen estar controlados por grandes multinacionales a las cuales les interesan mantener una visión de dividir y separar el mundo. De imponer una percepción sobre el otro, de controlar la información y de controlar lo que los ciudadanos de un país concreto han de opinar sobre otros habitantes de este planeta. Separando en vez de unir. De remarcar lo que nos separa en vez de lo que nos une.

En definitiva, los medios de masas no solo no contribuyen al conocimiento cultural necesariamente, sino que pueden hacerlo de manera distorsionada.

Finalmente, este trabajo de Investigación ha supuesto un primer acercamiento al objeto de estudio, lo que significa que algunas cuestiones han tenido que ser abordadas de forma superficial, quedando de manifiesto la necesidad de profundizar en ellas.

Analizar de qué manera se pueden utilizar las nuevas tecnologías como conductores del acercamiento de grupos de población alejados geográfica y culturalmente, para una mayor comprensión del otro.

Así mismo analizar la difusión de la cultura china contemporánea para mejorar la relación experiencial de los públicos con su cultura, tradiciones y costumbres.

Estas dos líneas de investigación se hacen necesarias para poder seguir avanzando en los planteamientos propuestos en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, Benedict (1993). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN 978-968-16-3867-2.

Báez Montero, I. (1997). Las nuevas herramientas para la investigación. Moenia, 3, 79-101.

Baumman, G. (1999). The Multicultural Riddle, Rethinking National, Ethnic and Religious Identities. Londres: Routledge.

Breton, P. (2000). La Utopía de la comunicación. Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Gomis, L. (2008). Teoría de los géneros periodísticos. Barcelona: UOC.

Hall, S. (1997). Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Londres: Sage Publications.

Huntington, S. P. (2005). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Barcelona: Paidós.

Nash, M. (1995). "Identidades, representación cultural y discurso de género en la España . Salamanca.

Nash, M. (2001). Diversidad, multiculturalismos e identidades: perspectivas de género. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Nye, J. (2011). The future power. PublicAffairs.

Oxman, C. (1998). La entrevista de investigación en ciencias sociales. Buenos Aires. Eudeba.

Patton, M.Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods. Newbury Park, CA

Sanz, & Elena. (2012). El mapa de los estereotipos en Internet. REvista "Muy Interesante".

Sierra, F. (1998). "Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social." En Galindo, J-Coor. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson, Méjico, 277-345.

Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales. Venezuela: Quórum Académico, Vol 9, Nº 1.