

Sinologia Hispanica, China Studies Review,
22, 1 (2026), pp. 153-178

Received: January 2026
Revised: March 2026
Accepted: April 2026

A Review of Studies on Generation Z's Perceptions of China's Image in Spain in the Social Media

Una revisión de estudios sobre la percepción de la generación Z de la imagen de China en las redes sociales en España

新媒体时代西班牙 Z 世代对中国形象感知的研究综述

由敏行

You_Minxing@usal.es

You Minxing*

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Salamanca
Salamanca, España 37008

davidoncel@usal.es

David Doncel Abad**

Facultad de Educación
Universidad de Salamanca
Salamanca, España 37008

* You Minxing es doctoranda en Ciencias Sociales en la Universidad de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en los estudios de Asia Oriental, nuevos medios y la comunicación cultural.

 0009-0008-2182-3328

** David Doncel Abad es profesor Titular de la Universidad de Salamanca y Director del Máster en Estudios en Asia Oriental de la Universidad de Salamanca. Entre sus líneas de investigación destacan el estudio de los valores sociales en la Generación Z y el estudio de la formación del Capital Humano en el sistema educativo Chino.

 0000-0002-9399-2904

Abstract: In a digital ecosystem increasingly driven by data and digital platforms, international communication about China is being reshaped in ways that influence how China's national image is formed among Generation Z in Spain. This study conducts an integrative literature review from an interdisciplinary perspective, integrating Communication Studies, Sociology, and International Relations, to examine how Spanish youth interpret and reinterpret mediated representations of China. The review identifies a clear tension: while short-video platforms such as TikTok have become key venues for intercultural encounters, portrayals of Chinese cultural symbols are often fragmented, decontextualized, and prone to algorithmically amplified stereotyping. In addition, local cultural backgrounds and a form of structural skepticism among Spanish digital natives act as cognitive filters that intensify processes such as cultural discount, thereby constraining the effectiveness of institution-led soft power. The review concludes by underscoring the value of an audience-centered perspective informed by reception studies and calls for digital diplomacy strategies in Europe that are more targeted, context-sensitive, and authenticity-oriented.

Key Words: China's image; Generation Z; Spain; algorithmic stereotyping; digital diplomacy; cultural discount; soft power.

Resumen: En un ecosistema digital cada vez más marcado por los datos y las plataformas digitales, la comunicación internacional sobre China ha experimentado transformaciones que están reconfigurando la imagen del país entre la Generación Z en España. Este estudio realiza una revisión bibliográfica integradora desde una perspectiva interdisciplinar, basada en la Comunicación, la Sociología y las Relaciones Internacionales, para analizar el estado de la cuestión de los mecanismos de recepción y resignificación de las representaciones de China entre jóvenes españoles. Los resultados revelan una tensión crítica. En tanto en cuanto las plataformas de vídeo corto, como TikTok, se consolidan como canales hegemónicos de interacción intercultural, las representaciones de símbolos chinos tienden a ser fragmentarias y descontextualizadas, y con frecuencia quedan sujetas a estereotipos amplificados por algoritmos. Asimismo, se constata que el bagaje cultural local y el escepticismo estructural de los nativos digitales españoles actúan como filtros cognitivos que intensifican fenómenos como el denominado “descuento cultural”. La revisión concluye subrayando la necesidad de incorporar una perspectiva centrada en la audiencia, desarrollada en los estudios de recepción, para recalibrar las estrategias de diplomacia digital hacia una mayor precisión, sensibilidad contextual y autenticidad en el ámbito europeo.

Palabras clave: imagen de China; generación Z; España; estereotipación algorítmica; diplomacia digital; descuento cultural; poder blando.

摘要: 在数字生态系统加速数据化与平台化的背景下, 围绕中国的国际传播正在发生转型, 并影响中国形象在西班牙 Z 世代中的建构。本研究采用跨学科视角, 融合传播学、社会学与国际关系, 开展整合性文献综述, 以分析西班牙青年对中国相关表征的接收与再意义化机制。研究结果揭示出一种关键张力: 一方面, 以 TikTok 为代表的短视频平台已成为跨文化互动的重要渠道; 另一方面, 中国文化符号的呈现却趋于碎片化与去语境化, 并伴随算法驱动的刻板化过程。此外, 研究还发现, 地方文化背景以及西班牙数字原住民的结构性怀疑作为认知过滤器, 会强化“文化折扣”等现象, 从而限制制度性软实力的效能。综述最后强调, 有必要纳入受众视角, 以重新校准数字外交策略, 使其在欧洲语境下更具精准性、情境敏感性与真实性。

[关键词] 中国形象; Z 世代; 西班牙; 算法刻板化; 数字外交; 文化折扣; 软实力

1. Introducción

1.1 Contextualización del estudio

En las últimas dos décadas, el ascenso de la República Popular China como potencia sistémica no solo ha reconfigurado el orden geopolítico y económico global, sino también la comunicación internacional. En este escenario, el Estado chino ha recurrido estratégicamente al concepto de «poder blando» (*soft power*), formulado por Joseph Nye, para proyectar una narrativa nacional capaz de contrarrestar los discursos que presentan a China como una amenaza en parte de la esfera mediática occidental. Sin embargo, la eficacia de esa proyección no es lineal, pues depende de procesos de decodificación situados mediante los cuales las audiencias locales interpretan esos mensajes desde sus propios marcos socioculturales e ideológicos.

España constituye un caso especialmente relevante para examinar este fenómeno, tanto por su posición en el sur de Europa como por su relación con la Iniciativa de la Franja y la Ruta. La literatura académica muestra que la imagen pública de China en España ha pasado de una relativa invisibilidad a una mayor centralidad, aunque no exenta de fricciones. El estudio longitudinal de Wang, L. (2021), que compara la cobertura del SARS (2003) y la de la COVID-19 (2020), muestra que China ha dejado de percibirse para los españoles como un «otro» distante para convertirse en un actor global ineludible.

Dado su posicionamiento actual en el ámbito internacional, España no constituye un caso europeo indiferenciado, sino un contexto receptor atravesado por marcos geopolíticos específicos, entre ellos la relectura europea de la Iniciativa de la Franja y la Ruta y las tensiones entre cooperación económica, alineamientos estratégicos y cautelas normativas (Wang, Y., 2024), lo que sitúa a España como un contexto de estudio relevante. El motivo es que la construcción de la imagen de China no puede entenderse como el simple efecto de una exposición mediática abstracta, sino como un proceso condicionado por mediaciones políticas, históricas y regionales. En esta línea, la literatura china reciente subraya que la reconstrucción de la capacidad discursiva internacional debe pensarse a la luz de la transformación del ecosistema mediático y del paso de la difusión masiva a una lógica de plataformas (Jiang, 2023), aunque esta postura se articula aún de manera limitada con los estudios sobre recepción juvenil en contextos europeos como el español.

Ahora bien, esta mayor visibilidad mediática no se ha traducido necesariamente en una imagen positiva. La literatura revisada identifica una

tensión recurrente entre el reconocimiento de determinadas capacidades —crecimiento, modernización o desempeño técnico— y las objeciones normativas vinculadas a la legitimidad política, la transparencia o los derechos (Wang, L., 2021). Según Zhang, C. (2024), esta dualidad se intensificó durante la pandemia mediante una «prosodia valorativa variable» que combinó elogios a la eficacia técnica de las medidas chinas con críticas a su carácter autoritario. Desde la academia china, esta cuestión también ha empezado a sistematizarse en el campo de la comunicación internacional e intercultural (Jiang & Zhang, 2022).

1.2 Relevo generacional, mediación algorítmica y «descuento cultural»

No obstante, la pertinencia de esta investigación se sustenta en la convergencia de dos transformaciones estructurales: la consolidación de una sociedad de plataformas y el relevo generacional protagonizado por la Generación Z. El ecosistema informativo ha pasado de un modelo vertebrado por la prensa y la televisión a otro regido por la mediación algorítmica. En este entorno, la nueva Generación Z en España construye su percepción de China a través de redes sociales, creadores de contenido y formatos de vídeo corto, a diferencia de las generaciones anteriores, cuyo imaginario estuvo moldeado principalmente por los informativos tradicionales.

Este cambio de canal introduce nuevas dinámicas de recepción. Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2020) muestran que la juventud española mantiene interés por la esfera política, pero también una percepción persistente de desinformación. Pérez-Escoda et al. (2021) añaden que esta actitud plantea un desafío para la alfabetización mediática, en tanto en cuanto los jóvenes consumen información de forma masiva en redes sociales, pero lo hacen desde un escepticismo relativamente estable hacia las fuentes institucionales o corporativas.

En este cruce adquiere relevancia el concepto de «descuento cultural» (*cultural discount*), entendido como la pérdida de valor o inteligibilidad de un producto cultural al atravesar fronteras por la ausencia de códigos simbólicos compartidos (Hoskins & Mirus, 1988). En plataformas como TikTok, la velocidad y la fragmentación pueden intensificar este fenómeno al simplificar la complejidad cultural china y reducirla a estereotipos visuales o estéticos. Aunque algunos estudios muestran que ciertos contenidos culturales pueden activar recepciones positivas cuando se apoyan en experiencias cotidianas y valores compartidos, también advierten sobre la relativa homogeneidad de esas comunidades de recepción (Xin & Ye, 2020).

De ahí surge una tensión central: mientras la diplomacia pública china procura proyectar una imagen de modernidad y armonía, la experiencia informativa de los jóvenes españoles está mediada por algoritmos, sesgos locales y desconfianza hacia las instituciones. Analizar esta disonancia resulta clave para comprender los límites de la comunicación intercultural en la era de la posverdad.

1.3 Problema y preguntas de investigación

Pese a la intensificación de la diplomacia pública digital china, persiste una laguna en la literatura académica respecto al impacto de su recepción efectiva en el contexto europeo. Buena parte de la investigación desarrollada sigue centrada en el análisis textual de los medios de masas, especialmente de la prensa escrita, mientras que la Generación Z accede hoy a representaciones más fragmentadas, visuales y efímeras en entornos de curaduría algorítmica. La problemática central de este estudio radica, por tanto, en una brecha de percepción generacional entre una imagen de China construida en la prensa y otra resignificada en ecosistemas digitales.

Para abordar esta problemática, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1: ¿Cómo ha evolucionado el *framing* sobre China en la prensa española entre 2015 y 2025, y qué diferencias sistemáticas presenta en comparación con las lógicas visuales y fragmentarias propias de los nuevos medios?

PI2: ¿De qué manera la desconfianza institucional y la preferencia por formatos audiovisuales entre la Generación Z operan como filtros cognitivos que reconfiguran o limitan la recepción de mensajes vinculados a la diplomacia digital china?

PI3: ¿Qué evidencias aporta la literatura académica acerca de la relación entre el formato de vídeo corto y los procesos de simplificación o estereotipación de la imagen cultural de China, en contraste con la complejidad geopolítica?

1.4 Objetivos del estudio

Para responder a estas preguntas, el objetivo general de este trabajo consiste en analizar la reconfiguración de la imagen pública de China en España mediante el contraste entre la construcción narrativa dominante en la prensa tradicional y los procesos de recepción y resignificación que tienen lugar en los ecosistemas digitales frecuentados por la Generación Z, con el fin de evaluar el impacto de la mediación tecnológica en la eficacia del *soft power*. De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos especí-

ficos (OE): Evaluar, a partir de la literatura publicada entre 2015 y 2025, la evolución de los marcos interpretativos sobre China en la prensa española, incorporando comparaciones diacrónicas pertinentes para establecer una base de representación mediática. Analizar la evidencia disponible sobre los mecanismos de mediación cognitiva en los hábitos informativos de la Generación Z en España, especialmente el papel de la desconfianza institucional y la saturación informativa en la recepción de narrativas diplomáticas relacionadas con China. Determinar cómo se manifiesta el «descuento cultural» en la circulación de contenidos sobre China en plataformas de vídeo corto y si la adaptación a lógicas algorítmicas favorece procesos de fragmentación narrativa y estereotipación visual. Proponer, a partir de la síntesis realizada, un marco teórico-analítico que articule diplomacia digital y alfabetización mediática crítica para comprender la eficacia del *soft power* chino ante audiencias juveniles escépticas en el contexto europeo.

2. Metodología

Con el fin de abordar la complejidad de la imagen de China y su recepción por parte de la Generación Z en España, este estudio adopta un diseño de revisión bibliográfica integradora (*Integrative Literature Review*). Siguiendo el marco de Whittemore y Knafl (2005), este enfoque permite integrar literatura empírica, teórica y metodológica relevante para el problema de investigación. Se trata, así, de una revisión orientada a sintetizar críticamente un corpus heterogéneo e identificar patrones, tensiones y vacíos en el estado actual de la cuestión.

No obstante, en este estudio, dos conceptos requieren una delimitación operativa: estereotipación algorítmica y escepticismo estructural. La estereotipación algorítmica se entiende como el proceso por el cual los sistemas de recomendación de las plataformas dan mayor visibilidad a representaciones culturalmente simples, reconocibles y de bajo coste interpretativo, reforzando imágenes reiterativas o estereotipadas (Gillespie, 2014; Noble, 2018). El escepticismo estructural, tal como se emplea en este estudio, alude a una disposición relativamente estable de desconfianza hacia contenidos percibidos como institucionales, estratégicamente orientados o poco auténticos, especialmente entre audiencias juveniles socializadas en entornos de sobreinformación (a partir de Pérez-Escoda et al., 2021). Ambos conceptos se articulan con el descuento cultural (Hoskins & Mirus, 1988) y con el *soft power*, entendido como capacidad de atracción simbólica más que de coacción (Nye, 2004).

2.1 Estrategia de búsqueda y selección de fuentes

Para garantizar la pertinencia temática y la diversidad del corpus, el estudio combinó una búsqueda bibliográfica estructurada con procedimientos complementarios de localización manual de fuentes. La búsqueda principal se realizó en Web of Science (WoS), Scopus y Dialnet, por su relevancia en el ámbito de la comunicación, los estudios culturales y las ciencias sociales aplicadas al contexto hispanico.

Las ecuaciones de búsqueda se organizaron en torno a tres ejes: (1) objeto de estudio (“imagen de China”, “China image”, “soft power”, “diplomacia pública”, “digital diplomacy”); (2) contexto geográfico-mediático (“España”, “prensa española”, “medios españoles”, “Spain”, “Spanish media”); (3) sujeto y canal (“Generación Z”, “jóvenes”, “redes sociales”, “TikTok”, “nuevos medios”, “Generation Z”, “social media”, “short video”).

Estas combinaciones se adaptaron a la sintaxis de cada base de datos. Además, se incorporaron fuentes localizadas mediante rastreo de referencias, búsqueda por DOI o por título, consulta de sitios editoriales y revisión de repositorios institucionales, especialmente en el caso de tesis doctorales, monografías, publicaciones en lengua china y trabajos no indexados de forma homogénea en las tres bases seleccionadas.

El periodo principal considerado fue 2015-2025, con el fin de situar el análisis en el contexto de consolidación de la diplomacia digital china y del ascenso de los entornos de plataforma en el consumo informativo juvenil. No obstante, se incluyeron algunas obras anteriores de carácter fundacional para sustentar el marco teórico y conceptual. Se admitieron publicaciones en español, inglés y chino, siempre que resultaran pertinentes para las preguntas y objetivos del estudio.

Dado el carácter integrador de la revisión, la construcción del corpus siguió un proceso secuencial, a saber: identificación inicial de trabajos potencialmente relevantes, revisión de títulos, resúmenes y metadatos, y lectura completa o parcial de los textos seleccionados para determinar su inclusión definitiva. Este procedimiento permitió conformar un corpus analítico amplio y heterogéneo sin ajustarse al protocolo exhaustivo de una revisión sistemática en sentido estricto.

2.2 Criterios de inclusión y exclusión

Se establecieron criterios explícitos de inclusión y exclusión para reforzar la coherencia del corpus. Se incluyeron estudios que cumplieran uno o varios de los siguientes criterios: (1) abordar de forma directa la imagen de China, su representación mediática, su diplomacia pública o digital, o su

circulación en plataformas; (2) analizar hábitos informativos juveniles, recepción mediática, consumo audiovisual o mediación algorítmica; (3) centrarse en el contexto español o europeo, o aportar un marco comparativo relevante; (4) ofrecer una contribución teórica, metodológica o empírica pertinente para responder a las preguntas de investigación.

Se priorizaron artículos revisados por pares, complementados por tesis doctorales, trabajos académicos especializados y monografías de referencia. Se excluyeron trabajos tangenciales al objeto de estudio, textos no académicos, documentos duplicados y fuentes sin acceso suficiente al contenido para su valoración analítica. La selección se realizó de forma secuencial, mediante una primera revisión de títulos, resúmenes y metadatos, seguida de una lectura más detenida de los textos considerados potencialmente relevantes.

2.3 Procedimiento de análisis y síntesis

Antes de la síntesis temática, las fuentes seleccionadas fueron valoradas cualitativamente según cinco dimensiones: pertinencia temática respecto de las preguntas de investigación, claridad conceptual o metodológica, solidez argumentativa o analítica, transparencia en el uso de fuentes o datos, y relevancia para el contexto español o para su comparación. Esta valoración se empleó como criterio de jerarquización analítica para distinguir entre estudios centrales, complementarios y referencias de apoyo teórico.

El corpus final, compuesto por 41 documentos seleccionados por su pertinencia temática y valor analítico, fue sometido a un análisis de contenido de carácter cualitativo e interpretativo. La Tabla 1 resume los estudios más representativos para la primera organización temática del corpus. Siguiendo a Whittemore y Knafl (2005), el proceso de análisis se estructuró en tres fases:

Reducción de datos, mediante la identificación de categorías analíticas primarias, como los marcos de representación de China, los hábitos de consumo informativo juvenil y las dinámicas de circulación en plataformas.

Visualización y comparación, a partir de la clasificación temática del corpus y del contraste iterativo entre convergencias y divergencias de la literatura.

Elaboración de conclusiones, orientada a responder a las preguntas de investigación y a articular un marco explicativo sobre la percepción de la imagen de China entre la Generación Z en España.

En términos operativos, la revisión atendió a indicadores recurrentes descritos en la literatura. En el caso de la estereotipación algorítmica, se consideraron la priorización de contenidos visualmente llamativos y cul-

turalmente reconocibles, la repetición de símbolos de alta legibilidad y la reducción de complejidad contextual en favor de formatos con mayor potencial de interacción (Gillespie, 2014; Noble, 2018; Díaz-Lucena et al., 2024). En cuanto al escepticismo estructural, se atendió a la desconfianza hacia fuentes institucionales, la percepción de intencionalidad estratégica y la preferencia por criterios de autenticidad o validación informal en la evaluación de credibilidad (Pérez-Escoda et al., 2021).

Tabla 1: Síntesis de los estudios clave incluidos en la revisión (2015-2025)

Fuente (Autor, año)	Eje temático	Metodología	Hallazgo principal	Relación con este estudio
Wang, L. (2021)	Representación mediática de China	Análisis comparativo de prensa	Evolución de la imagen de China del SARS a la COVID-19 en la prensa española.	Contextualiza la base mediática de la percepción social.
Zhang, C. (2024)	Representación mediática de China	Análisis crítico del discurso	Ambivalencia entre admiración técnica y crítica política.	Ayuda a explicar percepciones juveniles complejas.
Sun, M. (2018)	Imagen de China en la prensa	Estudio de caso	<i>El País</i> construye visiones parciales de China.	Refuerza la influencia de marcos mediáticos previos.
López Vidales & Gómez Rubio (2021)	Generación Z y consumo mediático	Estudio comparativo	Mayor digitalización y fragmentación informativa en la Gen Z.	Caracteriza al grupo receptor central del estudio.
Díaz-Lucena et al. (2024)	Plataformas digitales	Análisis de plataforma	TikTok transforma la visibilidad y la interacción mediática.	Introduce la dimensión algorítmica del análisis.
Pérez-Escoda et al. (2021)	Alfabetización mediática y redes	Estudio empírico	Desconfianza juvenil ante la información y noticias falsas en redes.	Explica filtros cognitivos en la recepción de contenidos.
Chen & Shen (2025)	Imagen de China en plataformas internacionales	Estudio de caso en YouTube	Los automedios extranjeros ofrecen narrativas cotidianas y más próximas sobre China.	Aporta un matiz a la recepción digital y cultural de China.

2.4 Rigor metodológico y limitaciones

El tratamiento de las fuentes secundarias se llevó a cabo siguiendo criterios de transparencia, pertinencia temática y coherencia analítica, con el fin de reforzar la solidez interpretativa del estudio. Para ello, se combinaron varias bases de datos académicas, publicaciones en español, inglés y chino, y una valoración cualitativa de las fuentes según su relevancia temática, claridad conceptual o metodológica, solidez argumentativa, transparencia en el uso de datos y proximidad al contexto español o europeo.

Conviene señalar, no obstante, una limitación metodológica importante. Aunque la revisión siguió una estrategia de búsqueda explícita y una selección razonada del corpus, el proceso no fue registrado desde su inicio mediante un protocolo cuantitativo exhaustivo propio de una revisión sistemática en sentido estricto. Por ello, no se dispone de una trazabilidad numérica completa del volumen inicial de resultados, de los duplicados eliminados ni de la distribución exacta de las razones de exclusión en cada fase. En consecuencia, esta investigación debe entenderse como una revisión bibliográfica integradora con criterios explícitos de búsqueda, selección y valoración cualitativa, pero no como una revisión sistemática de tipo PRISMA.

Aun así, este diseño resulta adecuado para un objeto de estudio atravesado por dimensiones mediáticas, tecnológicas, culturales y geopolíticas, aunque incorpora un componente inevitable de juicio analítico en la selección e interpretación de las fuentes. Para mitigar este límite, la revisión priorizó la triangulación entre bases de datos, la inclusión de literatura en tres lenguas y la jerarquización cualitativa de las fuentes según su pertinencia y solidez analítica. Por ello, sus hallazgos deben leerse como una síntesis crítica y razonada del estado de la cuestión, más orientada a identificar patrones, tensiones y vacíos que a ofrecer generalizaciones cerradas. Entre sus principales limitaciones figuran la heterogeneidad metodológica del corpus, su desigual distribución temática y la rápida transformación del entorno digital analizado.

3. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos, que presentamos estructurados de acuerdo con los objetivos planteados.

3.1 Hacia una concepción dinámica y multidimensional de la imagen de China

En la tercera década del siglo XXI, la datificación, el ascenso de las plataformas sociales y la inestabilidad geopolítica han modificado la lógica de producción de la imagen nacional (van Dijck, 2014; Poell et al., 2019). En este contexto, la imagen país deja de entenderse como un conjunto estático de significados proyectado verticalmente por un emisor único y pasa a concebirse como un proceso dinámico de circulación y negociación de sentidos.

En el caso de China en España, la literatura revisada permite identificar una configuración de doble nivel. Por un lado, los medios tradicionales sostienen narrativas relativamente estables, ancladas en rutinas periodísticas y marcos interpretativos geopolíticos. Por otro, los entornos de plataforma favorecen representaciones más fragmentarias e inmediatas, condicionadas por la recomendación algorítmica, la competencia por la atención y los filtros cognitivos de recepción.

Desde esta perspectiva, la imagen país no constituye un reflejo unívoco ni un constructo homogéneo, sino una configuración dinámica producida por la interacción entre textos mediáticos, infraestructuras tecnológicas y prácticas de interpretación social. A partir de esta premisa, la Tabla 2 sintetiza la relación entre las preguntas de investigación, los objetivos del estudio y los principales ejes temáticos identificados en el corpus.

Tabla 2: Articulación de preguntas, objetivos y ejes de análisis del corpus (2015-2025)

PI/OE	Eje de análisis	Síntesis del hallazgo	Función analítica
PI1 / OE1	Representación mediática de China en la prensa española	Ambivalencia entre reconocimiento técnico y objeción normativa.	Define la base discursiva de la imagen de China.
PI2 / OE2	Recepción juvenil y hábitos informativos	Consumo fragmentado y desconfianza hacia lo institucional.	Introduce la dimensión cognitiva de la recepción.
PI3 / OE3	Plataformas digitales, vídeo corto y circulación algorítmica	Visibilidad favorecida por legibilidad visual y simplificación.	Incorpora la dimensión tecnológica de la circulación.
OE4	Marco integrador texto-tecnología-cognición	Interacción entre discurso, circulación y filtros de credibilidad.	Sintetiza la aportación teórica del estudio.

Como se observa, esta organización articula los principales ejes de análisis con las preguntas de investigación y los objetivos específicos del estudio.

3.2 Evolución de los marcos interpretativos (2015-2025)

Pese a la reconfiguración de los hábitos de consumo informativo, la literatura revisada coincide en que la prensa española de referencia —en particular *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*— sigue desempeñando un papel central en la provisión de marcos interpretativos sobre China y en la estabilización de lecturas que luego circulan hacia otros espacios del debate público. Desde una perspectiva diacrónica, los estudios apuntan a un desplazamiento desde una representación más periférica y ocasionalmente orientalista hacia una centralidad problematizada, en la que China aparece al mismo tiempo como actor global ineludible y como objeto de sospecha política (Sun, 2018; Wang, L., 2021; Zhang, C., 2024).

La comparación longitudinal propuesta por Wang, L. (2021) entre la cobertura del SARS (2003) y la de la COVID-19 (2020) evidencia un cambio estructural. Mientras que en 2003 China tendía a ser tratada como un «otro» lejano, en 2020 pasa a ocupar una posición de centralidad informativa como nodo de interdependencia y conflicto interpretativo. Esta reconfiguración se traduce en una cobertura más politizada y con mayor capacidad para activar lecturas sistémicas vinculadas a la responsabilidad, el riesgo o el modelo político. En esta línea, Li (2015) mostraba, en relación con la imagen internacional de “Made in China”, que determinadas elecciones discursivas pueden vincular la imagen del producto con la imagen nacional.

Más allá de la oposición entre representaciones positivas y negativas, los estudios de carácter discursivo coinciden en señalar que la imagen mediática de China se organiza en torno a una ambivalencia relativamente estable. Zhang, C. (2024) identifica en la pandemia una prosodia valorativa en la que coexisten el reconocimiento de la eficacia técnica y un juicio normativo crítico cuando el relato se desplaza hacia la legitimidad, la transparencia o los derechos. En una línea convergente, Sun (2018) señala que los marcos culturales dominantes tienden a limitar la inteligibilidad de la China contemporánea, favoreciendo interpretaciones en las que lo «moderno» o «eficiente» se lee bajo sospecha cuando entra en contacto con valores políticos percibidos como no compartidos.

En conjunto, la literatura no sugiere que la prensa construya una imagen homogéneamente negativa de China, sino una tensión recurrente

entre admiración por la capacidad técnica y objeción normativa (Zhang, C., 2024).

En el ciclo pospandémico, parte de la literatura identifica un desplazamiento del foco temático hacia cuestiones geopolíticas, especialmente en relación con la Iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI). Wang, Y. (2024) muestra que, en la cobertura española, iniciativas presentadas inicialmente en términos de cooperación o conectividad tienden a recontextualizarse dentro de marcos de competencia estratégica, influencia y balance de poder. Este reencuadre refuerza la idea de que la prensa opera a partir de repertorios interpretativos relativamente estables, que priorizan las intenciones estratégicas y los riesgos sistémicos frente a los beneficios económicos o las narrativas de «ganar-ganar».

La literatura revisada permite establecer una base de representación mediática en la prensa española caracterizada por tres rasgos: la activación de marcos problematizadores en coyunturas de crisis, la ambivalencia entre reconocimiento técnico y objeción normativa, y un reencuadre geopolítico más acusado en la etapa reciente, especialmente en relación con la BRI.

3.3 Consumo audiovisual, exposición incidental y «escepticismo estructural»

La literatura sobre juventudes en España coincide en señalar que, para la Generación Z (aprox. 1995-2010), el acceso a la información pública —incluida la relativa a China— se produce cada vez más a través de flujos audiovisuales de alta rotación, integrados en dinámicas de ocio y sociabilidad digital. En este contexto, la construcción de la imagen de China depende no solo del contenido disponible, sino también de las condiciones de recepción. Concretamente, depende del acceso a fragmentos informativos, de los criterios de credibilidad activados y del grado de conservación del contexto interpretativo (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2020; López Vidales & Gómez Rubio, 2021).

Un elemento central para comprender esta recepción es la dinámica que Pérez-Escoda et al. (2021) identifican como un desafío para la alfabetización mediática (*distrust challenging media literacy*). Esta noción describe un patrón de consumo informativo en redes acompañado de escepticismo hacia la fiabilidad del contenido, lo que incide en la legitimidad percibida de las narrativas procedentes de fuentes institucionales. En términos generales, la literatura sugiere que una parte significativa de la audiencia joven opera desde una disposición crítica que puede actuar como filtro de entrada frente a mensajes percibidos como institucionalizados.

Diversos estudios documentan un desplazamiento desde consumos informativos planificados hacia una exposición incidental, en la que la información aparece «en tránsito» mientras se navega por contenidos de entretenimiento o interacción social. En este patrón, el tiempo disponible para la atención y la continuidad narrativa tienden a reducirse, lo que dificulta la integración de temas complejos en relatos contextualizados (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2020; López Vidales & Gómez Rubio, 2021). En el caso de China, ello se traduce en entradas cognitivas más fragmentarias, en las que símbolos, clips y comentarios circulan sin el andamiaje explicativo propio de los formatos extensos.

La bibliografía centrada en TikTok y el consumo juvenil sugiere que la inteligibilidad de los mensajes depende cada vez más de su compatibilidad con la gramática de plataforma, caracterizada por microformatos, primacía de la visualidad y ritmos acelerados. En el contexto español, los análisis sobre la presencia periodística en TikTok indican que la adaptación al formato tiende a priorizar estrategias de impacto y captación atencional, con posibles costes en términos de densidad contextual (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Díaz-Lucena et al., 2024).

En suma, la literatura revisada sugiere que el «escepticismo estructural» y la exposición audiovisual e incidental operan como filtros relevantes que pueden reconfigurar o limitar la recepción de narrativas institucionales sobre China.

3.4 Plataformas de vídeo corto y «descuento cultural»

El análisis de las plataformas algorítmicas desplaza el foco desde la representación «en sí» hacia las condiciones de circulación de los contenidos. En entornos de vídeo corto, caracterizados por una atención competitiva y un consumo discontinuo, la literatura sugiere que ciertas representaciones culturales alcanzan mayor visibilidad por su accesibilidad inmediata, mientras que otras encuentran mayores barreras de recepción debido a la ausencia de códigos compartidos.

La teoría del descuento cultural plantea que los productos culturales tienden a perder valor o atractivo cuando circulan entre contextos nacionales distintos por la falta de repertorios comunes que faciliten su decodificación (Hoskins & Mirus, 1988). En la ecología del vídeo corto, esta noción resulta especialmente útil para explicar por qué los contenidos culturalmente densos o altamente contextualizados pueden percibirse como menos transparentes para audiencias externas.

Los estudios sobre TikTok y medios en España indican que la adaptación al formato tiende a favorecer micronarrativas visuales de acceso

rápido, con tendencia a la simplificación y a la estetización de determinados elementos culturales (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Díaz-Lucena et al., 2024). En paralelo, Yecies et al. (2019) proponen evaluar el rendimiento cultural en términos reputacionales —circulación, resonancia y respuesta—, desplazando el análisis desde la mera capacidad de emitir hacia la capacidad de circular con valor. La literatura revisada también sugiere que la lógica algorítmica puede amplificar estereotipos culturales al favorecer contenidos capaces de retener atención, generar interacción y circular con rapidez. En este contexto, las representaciones que condensan rasgos culturales en signos visuales inmediatos tienden a obtener ventajas relativas de visibilidad frente a contenidos que exigen mayor contextualización histórica, política o cultural (Gillespie, 2014; Noble, 2018). En conjunto, la literatura permite identificar una tensión recurrente, que consiste en que una elevada visibilidad estética no se traduce necesariamente en comprensión geopolítica ni en traducción política, especialmente en condiciones de fragmentación informativa y consumo incidental.

La bibliografía también subraya que estos efectos no operan de manera uniforme y pueden variar según el tipo de emisor, los repertorios comunitarios y las prácticas de recepción. En este sentido, el descuento cultural debe entenderse como un riesgo condicionado por las dinámicas de circulación y recepción, más que como un resultado inevitable. En esta misma dirección, Chen y Shen (2025), en un estudio sobre el canal de YouTube “Jabierto”, sostienen que los automedios extranjeros pueden ofrecer narrativas más próximas a la experiencia cotidiana y contribuir a una comprensión más profunda y matizada de China que la proporcionada por discursos más oficiales o dominantes.

En suma, de acuerdo con la literatura revisada, el formato de vídeo corto y la lógica de plataforma tienden a favorecer representaciones de acceso inmediato. Esto hace pertinente reactivar el marco del descuento cultural y complementarlo con enfoques centrados en la circulación y la respuesta de las audiencias.

3.5 Vacíos de investigación y propuesta integradora

La revisión identifica un desequilibrio persistente en el caso español que muestra que mientras que la evidencia es comparativamente sólida en el análisis de la representación mediática en la prensa, sigue siendo más limitada en lo relativo a la medición empírica de la recepción juvenil en las plataformas donde la Generación Z se socializa informativamente. Este desfase dificulta evaluar hasta qué punto el *soft power* resulta efectivo en un contexto marcado por la circulación algorítmica de los contenidos. Del

mismo modo, aunque parte de la literatura china reciente ha reforzado la reflexión sobre la comunicación internacional, la capacidad discursiva y la proyección exterior de China, siguen siendo escasos los estudios que conectan esas discusiones con la recepción concreta de audiencias juveniles europeas, y en particular españolas, en entornos de plataforma.

A partir de la síntesis realizada, se propone un marco integrador de análisis basado en tres dimensiones interrelacionadas:

Texto: una base de representación en la prensa, útil como referencia diacrónica para contrastes posteriores, apoyada en evidencia longitudinal como la aportada por Wang (2021).

Cognición: filtros de credibilidad y hábitos de consumo juvenil —como el «escepticismo estructural» y la exposición incidental—, documentados por Pérez-Escoda et al. (2021) y por estudios sobre prácticas informativas juveniles en España.

Tecnología: gramática de plataforma y dinámicas de circulación en el vídeo corto, con evidencia sobre la adaptación mediática a TikTok (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Díaz-Lucena et al., 2024) y enfoques reputacionales centrados en la circulación y la respuesta (Yecies et al., 2019).

4. Discusión

La literatura sobre la prensa española de referencia coincide en señalar que estos medios mantienen una función central en la estabilización de marcos interpretativos sobre China. En términos generales, la representación mediática se organiza en torno a una tensión persistente entre marcos de capacidad o eficiencia y marcos de amenaza u objeción normativa, que tienden a coexistir en la cobertura periodística (Sun, 2018; Zhang, 2024).

Dentro de este patrón, la crisis aparece como un factor de intensificación. La comparación longitudinal de Wang (2021) entre el SARS (2003) y la COVID-19 (2020) sugiere una reubicación del estatuto informativo de China: de «otro distante» a actor central y problematizado, con mayor capacidad para activar lecturas vinculadas a la responsabilidad, el riesgo y el modelo político. En el plano microdiscursivo, Zhang (2024) identifica una prosodia valorativa ambivalente en la que el reconocimiento de la eficacia técnica coexiste con juicios normativos críticos cuando el foco se desplaza hacia la legitimidad, la transparencia o los derechos. En una línea similar, otros estudios sostienen que la cobertura periodística tiende a encajar los acontecimientos en repertorios interpretativos ya disponibles, más que a

reconstruirlos desde categorías alternativas (Xuan, 2022; Zhang, 2022). En otras palabras, la prensa actúa como una referencia interpretativa relativamente estable, mientras que las coyunturas críticas funcionan como catalizadores de marcos previamente consolidados.

La evidencia sobre la Generación Z en España describe un desplazamiento desde el consumo programado de noticias hacia formas de exposición audiovisual y fragmentaria, integradas en flujos de entretenimiento y sociabilidad digital (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2020; López Vidales & Gómez Rubio, 2021). En este contexto, la información sobre China suele llegar en forma de clips, comentarios de creadores o piezas breves, más que a través de narrativas extensas y contextualizadas. El principal aporte conceptual para comprender esta recepción es el filtro de credibilidad descrito por Pérez-Escoda et al. (2021) como *distrust challenging media literacy*. Según estos autores, aquello que se percibe como «institucional» —de origen gubernamental o corporativo— tiende a activar una sospecha previa, lo que sugiere que los mensajes asociados a emisores oficiales pueden verse desactivados en etapas tempranas de evaluación de credibilidad.

A ello se suma que la adaptación a microformatos introduce una gramática narrativa basada en el ritmo, el impacto visual y la simplificación, lo que puede ampliar el alcance sin garantizar una comprensión contextual equivalente (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Díaz-Lucena et al., 2024). La compatibilidad con los códigos juveniles y con la cultura de plataforma constituye una condición relevante de visibilidad y conexión con las audiencias jóvenes (Prieto-Arosa et al., 2025; Martín-Ramallal & Micaletto-Belda, 2021). En consecuencia, la variación en la imagen de China no depende solo del contenido transmitido, sino también del tipo de emisor percibido, del formato de entrada y de los criterios juveniles de credibilidad que median su recepción.

La tercera dinámica identificada en la literatura sugiere que el descuento cultural, bajo condiciones de plataforma, puede operar como una estructura de visibilidad. En su formulación clásica, el concepto alude a la pérdida de atractivo de los productos culturales al circular entre contextos nacionales distintos por la ausencia de códigos compartidos para su decodificación (Hoskins & Mirus, 1988). En entornos de vídeo corto, esta lógica se reinterpreta: los contenidos que exigen mayor contextualización tienden a encontrar más fricciones para sostener la atención y la continuidad interpretativa.

Desde una perspectiva reputacional, Yecies et al. (2019) proponen desplazar el foco desde la «capacidad de emitir» hacia la «capacidad de

circular con valor», medida a través de circulación, resonancia y respuesta. Este giro ayuda a explicar por qué la visibilidad cultural no se convierte automáticamente en legitimidad política. A su vez, los estudios sobre TikTok coinciden en que la adaptación a microformatos favorece representaciones de bajo coste interpretativo y alta legibilidad visual (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Díaz-Lucena et al., 2024). De lo que extraemos que el vídeo corto no solo condensa la información, sino que introduce un principio selectivo sobre qué representaciones circulan con mayor intensidad: aquellas que resultan rápida y visualmente legibles frente a las que requieren mayor contextualización histórica o política.

Para evitar una lectura determinista de estos mecanismos, la revisión identifica varias condiciones que modulan la divergencia entre la prensa y los entornos de plataforma. En primer lugar, el tema y la proximidad a la controversia influyen de forma clara. Las crisis y los asuntos de seguridad refuerzan marcos normativos y geopolíticos más rígidos en la prensa, mientras que los contenidos más ligeros y compatibles con la lógica de TikTok tienden a circular con menor carga politizada (Wang, 2021; Zhang, 2024; Díaz-Lucena et al., 2024). En segundo lugar, los contextos de crisis y saturación informativa amplifican la divergencia entre canales, como se observó durante la pandemia en un entorno de sobreinformación y polarización (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Navarro-Guere, 2020). En tercer lugar, la percepción de institucionalidad del emisor intensifica la desconfianza entre audiencias juveniles cuando los mensajes proceden de actores oficiales (Pérez-Escoda et al., 2021). Por último, la circulación depende del ajuste del contenido a la gramática de plataforma, es decir, a sus microformatos, ritmos y prácticas de interacción (Díaz-Lucena & Vicente-Fernández, 2023; Martín-Ramallal & Micaletto-Belda, 2021).

A partir de los mecanismos y moderadores identificados, el marco texto-tecnología-cognición puede sintetizarse como una cadena explicativa mínima. En el plano del texto, la prensa estabiliza una matriz interpretativa de base, intensificada en coyunturas de crisis y reencuadrada mediante gramáticas geopolíticas (Wang, 2021; Zhang, 2024; Wang, 2024). En el plano de la tecnología, las plataformas reconfiguran las reglas de visibilidad y circulación, favoreciendo los contenidos que mejor se adaptan a microformatos y métricas de interacción (Díaz-Lucena et al., 2024; Yecies et al., 2019). En el plano de la cognición, la Generación Z filtra la credibilidad a partir de hábitos fragmentarios y de un escepticismo relativamente estable frente a lo institucional (Pérez-Escoda et al., 2021; López Vidales & Gómez Rubio, 2021).

En conjunto, mientras la prensa tiende a fijar marcos relativamente estables, en las plataformas la visibilidad depende más del rendimiento sociotécnico de los contenidos, y la Generación Z evalúa la credibilidad a través de filtros propios. La interacción de estos tres componentes da lugar a una imagen de China simultáneamente ambivalente, fragmentada y dependiente del canal.

Desde una perspectiva crítica, la teoría del *soft power* sigue siendo útil como punto de partida, pero resulta insuficiente si se aplica de forma aislada. La evidencia revisada sugiere que, bajo condiciones de plataforma, la atracción cultural o simbólica no se traduce automáticamente en legitimidad simbólica (Nye, 2004; Poell et al., 2019). En el caso español, esta limitación se vuelve especialmente visible porque la recepción de la imagen de China está atravesada tanto por lógicas mediáticas y algorítmicas como por una posición geopolítica específica, marcada por la coexistencia entre cooperación económica, cautela institucional y debate normativo (Wang, 2024; Zhang, 2024). Desde esta perspectiva, el *soft power* debe entenderse menos como un atributo estable del emisor y más como un efecto contingente y relacional, dependiente de contextos receptores históricamente situados (Yecies et al., 2019).

Esta reconsideración también dialoga con parte de la literatura china reciente, que ha subrayado la necesidad de repensar la proyección internacional de China a la luz de la transformación del ecosistema mediático y del fortalecimiento de la capacidad discursiva internacional en la nueva era (Jiang, 2023; Jiang & Zhang, 2022). Sin embargo, la revisión aquí realizada sugiere que dicha capacidad no puede evaluarse únicamente desde la perspectiva de la emisión ni desde la coherencia del discurso proyectado, sino también desde las condiciones de circulación, traducción y recepción en contextos externos concretos. En este punto, el caso español muestra que la eficacia comunicativa depende no solo de la visibilidad del mensaje, sino también de su inteligibilidad cultural y de la legitimidad que logra —o no— ante audiencias juveniles situadas.

Al mismo tiempo, una perspectiva centrada en la audiencia permite complejizar los estudios de recepción. La literatura revisada muestra que la Generación Z española interpreta la información sobre China desde hábitos fragmentarios, filtros de credibilidad y marcos condicionados por el entorno sociotécnico y por la cultura política local (Gómez de Travesedo Rojas & Gil Ramírez, 2020; Pérez-Escoda et al., 2021; López Vidales & Gómez Rubio, 2021). Ello implica que la recepción no constituye simplemente una fase posterior a la emisión, sino un espacio en el que se rearticulan

simultáneamente mediación tecnológica, contexto receptor y disposiciones culturales de la audiencia (Poell et al., 2019; Díaz-Lucena et al., 2024).

En este marco, la relación entre estereotipación algorítmica, escepticismo estructural, descuento cultural y *soft power* puede formularse como una secuencia de mediaciones interdependientes. La lógica de recomendación de las plataformas tiende a privilegiar contenidos visualmente compactos, legibles y de alta interacción, favoreciendo la circulación de representaciones simplificadas (Gillespie, 2014; Noble, 2018). Esta simplificación puede intensificar el descuento cultural al reducir la transmisión de matices históricos, políticos o simbólicos entre contextos distintos (Hoskins & Mirus, 1988). Además, incluso cuando ciertos contenidos alcanzan amplia circulación, su eficacia persuasiva puede verse limitada por el escepticismo estructural de audiencias jóvenes que desconfían de mensajes percibidos como institucionales o estratégicamente promovidos (Pérez-Escoda et al., 2021). Así, una mayor visibilidad cultural no se traduce automáticamente en mayor legitimidad simbólica ni en una expansión lineal del *soft power* chino (Nye, 2004; Yecies et al., 2019).

5. Conclusiones

La presente revisión integradora, centrada principalmente en el periodo 2015-2025, permite concluir que la imagen de China en España no se configura en un único espacio mediático, sino en una ecología comunicativa de doble nivel. Mientras la prensa de referencia sigue proporcionando marcos interpretativos relativamente estables, las plataformas digitales introducen dinámicas de circulación más fragmentarias, algorítmicas y contingentes, especialmente relevantes para la recepción de la Generación Z. En consecuencia, la imagen de China debe entenderse menos como un producto discursivo cerrado que como un proceso relacional en el que interactúan representación mediática, mediación tecnológica y recepción juvenil. La revisión permite sintetizar cuatro hallazgos principales.

En primer lugar, la representación mediática de China en la prensa española se caracteriza por una ambivalencia relativamente estable entre el reconocimiento de su capacidad técnica y la objeción normativa hacia su sistema político, su transparencia o su legitimidad. Esta tensión constituye la base interpretativa más persistente identificada en el corpus.

En segundo lugar, la recepción de la Generación Z aparece condicionada por hábitos informativos fragmentarios, exposición incidental y una disposición relativamente estable de escepticismo hacia mensajes percibidos como institucionales. Por ello, la eficacia de las narrativas sobre China

no depende solo de su contenido, sino también del tipo de emisor, del formato y de los criterios juveniles de credibilidad.

En tercer lugar, las plataformas de vídeo corto no solo redistribuyen contenidos, sino que también seleccionan qué representaciones circulan con mayor intensidad. La lógica algorítmica y los microformatos favorecen contenidos de rápida decodificación y alta legibilidad visual, lo que puede intensificar procesos de simplificación, estetización y descuento cultural.

En cuarto lugar, la imagen de China en España responde a una lógica dual: la prensa tiende a estabilizar marcos relativamente persistentes, mientras que las plataformas favorecen representaciones más contingentes y dependientes del rendimiento sociotécnico del contenido. Esta dualidad ayuda a explicar por qué una mayor visibilidad digital no se traduce automáticamente en mayor legitimidad simbólica.

Desde una perspectiva teórica, los resultados sugieren que el análisis de la imagen país exige desplazar una comprensión lineal del *soft power* hacia un enfoque relacional, condicionado por la plataformización de la comunicación y por la recepción situada de las audiencias. En este sentido, la eficacia simbólica de China depende no solo de su capacidad de emisión, sino también de las condiciones de circulación, reinterpretación y validación de sus narrativas en contextos receptores específicos.

En suma, la principal aportación teórica del estudio reside en la propuesta del marco texto-tecnología-cognición, que permite explicar la imagen de China como resultado de la interacción entre marcos discursivos relativamente estables, lógicas algorítmicas de visibilidad y filtros juveniles de credibilidad. Este enfoque permite comprender que, en la era de las plataformas, la disputa por el sentido se produce simultáneamente en los planos de la representación, la circulación y la recepción.

Como toda revisión integradora, este estudio presenta limitaciones que condicionan el alcance de sus inferencias. La evidencia disponible es más sólida en el análisis de la representación de China en la prensa que en la observación directa de su recepción juvenil en plataformas digitales. A ello se suman la rápida transformación de los entornos de plataforma y la heterogeneidad metodológica del corpus, factores que limitan la comparabilidad plena de los resultados. A partir de estas limitaciones, futuras investigaciones deberían avanzar en tres direcciones prioritarias: desarrollar estudios comparativos entre prensa y plataformas en ventanas temporales equivalentes; realizar estudios de audiencia centrados en la Generación Z en España para analizar credibilidad, autenticidad y desconfianza institucional; y combinar revisión bibliográfica con evidencia empírica directa

para evaluar en qué condiciones la visibilidad cultural puede traducirse —o no— en comprensión geopolítica y legitimidad simbólica.

En conjunto, la principal aportación de este trabajo consiste en proponer un desplazamiento analítico: estudiar la imagen de China no como un mensaje acabado, sino como un proceso de construcción multicanal, sociotécnicamente mediado y generacionalmente filtrado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Macías, D. L., Villafranca, A., & Villafranca, C., 2023. Identity, migration, and social media: Generation Z in USMCA. *Online Media and Global Communication*, 2 (3): 304-328.
- Casero-Ripollés, A., 2020. Impact of COVID-19 on the media system: Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29 (2): Article e290223.
- Comendulli, A. A., 2020. *Generation Z in China: Their importance in the Chinese market and how to reach them through social media* [Trabajo fin de máster, Università Ca' Foscari Venezia].
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P., 2023. Generación Z y consumo de noticias: El canal de TikTok ac2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2): 1-18.
- Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V., & Barrientos-Báez, A., 2024. TikTok y la prensa española: una posibilidad de negocio que va más allá de la generación Z. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 31, Article e276.
- Eguzkitza Mestraitua, G., Casado del Río, M. Ángel, & Guimerá i Orts, J. Àngel., 2023. Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81: 40-62.
- Gillespie, T., 2014. The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, MA: The MIT Press, 167-194.
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M., 2020. Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos

- formatos mediáticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50: 62-79.
- Hoskins, C., & Mirus, R., 1988. Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4): 499-515.
- Jiang, F. 姜飞, 2023. 新时代中国国际话语权构建的传播视角 A communication perspective on constructing China's international discursive power in the new era. *全球传媒学刊*, 10(4): 6-17.
- Jiang, F. 姜飞 & Zhang, N. 张楠, 2022. 国际传播与跨文化传播2021年研究综述 [Review of international/intercultural communication research in 2021]. *全球传媒学刊*, 9 (1): 93-111.
- Keane, M., 2013. *Creative industries in China: Art, design and media*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Li, Q., 2015. International Image of "Made in China" in Media Discourse. *Sinología hispánica. China Studies Review*, 1 (1): 33-46.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L., 2021. Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs. generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2): 543-552.
- Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P., 2021. TikTok, red simbiótica de la generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20 (2): 223-242.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D., 2020. Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: Sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29 (3): Article e290312.
- Navarro-Guere, H., 2020. Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19: Estudio de percepción y consumo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 145 (1): 67-92.
- Noble, S. U., 2018. *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: NYU Press.
- Nye, J. S., 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C., 2021. Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9 (2): 24.
- Pérez-Seoane, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Abuín-Penas, J., 2023. Mundial de Catar: Autogol o éxito para los patrocinadores. Análisis de los vídeos publicados en YouTube y la respuesta de la audiencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81: 76-96.

- Piqueras Navarro, R., 2023. *La influencia de la voz en la comunicación publicitaria y su percepción en la Generación Z* [Tesis doctoral, CEINDO - CEU Escuela Internacional de Doctorado, Universidad CEU Cardenal Herrera]. CEU Repositorio Institucional.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J., 2019. Platformisation. *Internet Policy Review*, 8 (4): 1-13.
- Prieto-Arosa, J. M., Rodríguez-Castro, M., & Túnñez-López, J. M., 2025. Generación Z y redes sociales: Nuevas formas de narración de la televisión pública europea. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 30 (58): 52-68.
- Ramírez-Alvarado, M. M., Gutiérrez Lozano, J. F., & Ruiz del Olmo, F. J. (Eds.), 2020. *Juventud y comunicación: Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumos en medios y redes sociales*. Egregius.
- Sun, M., 2018. *La percepción de China desde España: Un estudio de su imagen y su cultura a través del periódico El País* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- van Dijck, J., 2014. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12 (2): 197-208.
- Wang, L., 2021. De SARS a COVID-19: La diferencia entre la imagen de China en los periódicos españoles de 2003 y de 2020. *Historia y Comunicación Social*, 26 (Especial): 19-29.
- Wang, Y., 2024. *Percepción de Occidente sobre la Iniciativa de la Franja y la Ruta de la Seda: Análisis de la cobertura informativa desde los medios de comunicación en España* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos].
- Whittemore, R., & Knafl, K., 2005. The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5): 546-553.
- Xiang, C., & Jiayu, S., 2026. The Image of China Constructed by Foreign Self-Media: An Approach to Popular Narrative in the YouTube Channel "Jabiertzo". *Sinología hispánica. China Studies Review*, 19(2): 1-24.
- Xiang, D., 2013. China's image on international English language social media. *The Journal of International Communication*, 19(2): 252-271.
- Xin, J. 辛静, & Ye, Q. 叶倩倩, 2020. 国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以YouTube李子柒的视频评论为例 Analysis and reflection on the cross-cultural communication of Chinese culture on international social media platforms: A case study of comments on Li Ziqi's videos on YouTube. *新闻与写作*, (3): 17-23.

- Xuan, Z., 2022. Análisis de la construcción de la imagen de China en el periódico español *El País* en el contexto de la epidemia de COVID-19. *Ibero-America Studies*, 3(1): 55-69.
- Yecies, B., Keane, M., Yu, H., Zhao, E. J., Zhong, P. Y., Leong, S., & Wu, H., 2019. The cultural power metric: Toward a reputational analysis of China's soft power in the Asia-Pacific. *Global Media and China*, 4(2): 203-219.
- Zhang, C., 2022. *La imagen de China en la prensa de masas en España: Un análisis evaluativo y crítico del discurso basado en corpus* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid].
- Zhang, C., 2024. La imagen de China en la prensa española durante la pandemia de COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 100: 127-144.
- Zhang, N. 张楠, Wang, J. 王敬淳, & Lin, Z. 林泽宜, 2025. 国际社交媒体上中国环境议题的传播策略与效果研究 Communication strategies and effects of China's environmental issues on international social media. *全球传媒学刊*, 12(4): 133-151.
- Zhang, X., & Tang, Y., 2024. Digital diplomacy and domestic audience: How official discourse shapes nationalist sentiments in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 182.
- Zhao, Y., 2014. Communication, crisis, and global power shifts: An introduction. *International Journal of Communication*, 8: 275-300.
- Zhou, K., 2025. *Nuevos medios y plataformas de redes sociales en China sobre el turismo en España y su influencia en los ciudadanos chinos* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

