



FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
GRADO DE ESTUDIOS DE ESPAÑOL Y CHINO: LENGUA,
LITERATURA Y CULTURA

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Curso 2024-2025

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES
EN LA EVOLUCIÓN DEL CHINO”

Alumna: Paula Toral Yáñez

NIU: 1638082

Tutor: Dr. Minkang Zhou

Barcelona, 30 Mayo 2025

Dades del TFG

Títol:

Influència de les xarxes socials en l'evolució del xinès.

Influencia de las redes sociales en la evolución del chino.

Influence of social media in the evolution of Chinese.

Autora: Paula Toral Yáñez

Tutor: Dr. Minkang Zhou

Centre: UAB

Estudis: Grau en Estudis d'Espanyol i Xinès: Llengua, Literatura i Cultura.

Resum del TFG:

L'objectiu principal d'aquest treball és demostrar que les xarxes socials estan influïnt de manera activa en l'evolució del xinès. Se centra, principalment, a analitzar els processos de formació lèxica més recurrents en contextos digitals i, per a això, s'analitzen publicacions reals juntament amb exemples trets d'estudis i recerques prèvies. Al mateix temps, s'inclou una enquesta dirigida a estudiants de xinès com a llengua estrangera per a conèixer el seu grau de familiaritat i coneixement sobre aquesta mena de lèxic.

Com a resultat, la hipòtesi principal es confirma, ja que aquests termes estan guanyant molta popularitat, especialment entre el sector més jove de la població, incloent-se en la parla quotidiana. En aquest sentit, es considera rellevant incloure'ls en l'ensenyament del xinès, ja que facilita la comprensió simultània de l'idioma i de la cultura del país.

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que las redes sociales están influyendo de forma activa en la evolución del chino. Se centra, principalmente, en analizar los procesos de formación léxica más recurrentes en contextos digitales y, para ello, se analizan publicaciones reales junto con ejemplos sacados de estudios e investigaciones previas. Al mismo tiempo, se incluye una encuesta dirigida a estudiantes de chino como lengua extranjera para conocer su grado de familiaridad y conocimiento acerca de este tipo de léxico.

Como resultado, la hipótesis principal se confirma, ya que dichos términos están ganando mucha popularidad, especialmente entre el sector más joven de la población, incluyéndose en el habla cotidiana. En este sentido, se considera relevante incluirlos en la enseñanza del chino, ya que facilita la comprensión simultánea del idioma y de la cultura del país.

The main objective of this paper is to demonstrate that social media are actively influencing the evolution of the Chinese language. It primarily focuses on analyzing the most common lexical formation processes in digital contexts. To this end, real posts are examined alongside examples taken from previous studies and research. Additionally, the paper includes a survey aimed at students of Chinese as a foreign language in order to assess their knowledge and familiarity with this type of vocabulary.

As a result, the main hypothesis is confirmed, as these terms are gaining significant popularity, especially among the younger population, and are increasingly used in everyday speech. In this sense, it is considered relevant to include them in Chinese language teaching, as it facilitates a simultaneous understanding of both the language and the country's culture.

Paraules clau:

Xinès, xarxes socials, neologismes, Internet, ensenyament

Chino, redes sociales, neologismos, Internet, enseñanza

Chinese, social media, neologisms, Internet, teaching

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Objetivos e hipótesis.....	2
1.3 Motivación personal.....	3
1.4 Justificación académica.....	3
1.5 Metodología.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Evolución de las lenguas.....	5
2.1.1 Impacto de la tecnología y las redes sociales en la lengua.....	5
2.1.2 El chino en las redes sociales.....	12
2.2 Procesos de formación léxica.....	14
2.2.1 Definición y ejemplos.....	14
2.2.2 Formación léxica en las redes sociales.....	19
2.3 Las redes sociales en China.....	24
2.3.1 Introducción a las redes sociales en China.....	24
2.3.2 Uso e importancia de las redes sociales dentro del contexto chino.....	26
3. MARCO PRÁCTICO Y ANALÍTICO.....	32
3.1 Impacto de las redes sociales en el chino.....	32
3.1.1 Análisis de procesos de formación léxica en el chino.....	32
3.1.2 El papel de WeChat en la circulación de nuevos términos.....	39
3.2 Integración de los nuevos términos y expresiones en la enseñanza del chino.....	51
3.2.1 Encuestas y análisis.....	51
3.2.2 Importancia de la incorporación de nuevos términos y expresiones.....	55
3.2.3 Propuestas para la integración en la enseñanza del idioma.....	56
3.3 Reflexiones y propuestas.....	58
4. CONCLUSIÓN Y LIMITACIÓN.....	60
5. BIBLIOGRAFÍA.....	62
6. APÉNDICE.....	67
6.1 Listado de imágenes.....	67
6.2 Encuesta.....	69
6. 3 Glosario.....	74

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que las redes sociales están influyendo de forma activa en la evolución del chino. Se centra, principalmente, en analizar los procesos de formación léxica más recurrentes en contextos digitales y, para ello, se analizan publicaciones reales junto con ejemplos sacados de estudios e investigaciones previas. Al mismo tiempo, se incluye una encuesta dirigida a estudiantes de chino como lengua extranjera para conocer su grado de familiaridad y conocimiento acerca de este tipo de léxico.

Como resultado, la hipótesis principal se confirma, ya que dichos términos están ganando mucha popularidad, especialmente entre el sector más joven de la población, incluyéndose en el habla cotidiana. En este sentido, se considera relevante incluirlos en la enseñanza del chino, ya que facilita la comprensión simultánea del idioma y de la cultura del país.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Este trabajo analizará la influencia de las redes sociales en el chino, centrándose en la forma en la que las plataformas digitales han impulsado grandes cambios en poco tiempo. En especial, se examinarán los procesos de creación de nuevas palabras y la importancia y frecuencia de estos nuevos fenómenos.

1.2 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo el chino, de la misma forma que sucede con las demás lenguas, evoluciona de forma constante, centrándose en las innovaciones y neologismos que han surgido dentro del contexto de Internet y de las redes sociales. Justamente estos medios digitales son los que han acelerado la creación y expansión de estos nuevos términos y estructuras lingüísticas, ya que facilitan su aceptación dentro de la sociedad. Así pues, comprender y estudiar estas transformaciones es esencial para aquellos que desean comunicarse de forma eficaz en entornos donde el chino es la herramienta principal para ello.

La hipótesis principal de este trabajo, por ende, defiende que las redes sociales e Internet han influenciado de forma significativa en el chino, tanto por la incorporación o adaptaciones fonéticas de palabras provenientes de otras lenguas, como el inglés (un fenómeno que también se presenta en muchos otros idiomas, como el español), como por cambios de significado de palabras ya existentes. En ese sentido, este trabajo abordará la forma en la que estos medios digitales facilitan la creación y expansión de distintos procesos sociolingüísticos.

Por último, este trabajo también va a plantear la forma y la importancia de incluir estos cambios y nuevos términos dentro de la enseñanza del chino como lengua extranjera, ya que va a ser de gran utilidad para entender el contexto cultural contemporáneo de los hablantes nativos y, al mismo tiempo, facilitar la inserción social de los estudiantes dentro de entornos comunicativos reales.

1.3 Motivación personal

La motivación principal de este trabajo viene dada por querer profundizar en el aprendizaje y uso del chino, enfocándose en una perspectiva que trascienda el vocabulario y la gramática convencional. En el contexto actual, donde las herramientas digitales son imprescindibles para la comunicación, considero que es fundamental comprender el uso de términos coloquiales y neologismos asociados a estos contextos, ya que representan una parte significativa del uso real del idioma.

Al mismo tiempo, considero que este tema, además de ser novedoso y útil para mi propio conocimiento de la lengua, también es relevante para todos aquellos que quieran alcanzar un nivel avanzado en chino, ya que permite una comunicación más auténtica y efectiva con hablantes nativos.

Espero que este trabajo no solo contribuya a mi conocimiento y aprendizaje del idioma, sino que también me permita conocer aspectos más actuales de la lengua y comprender mejor el contexto cultural actual de China.

1.4 Justificación académica

Considero este trabajo relevante en el ámbito académico ya que trata un tema novedoso y en constante evolución. Asimismo, a causa de que las redes sociales aceleran los cambios en las formas de comunicación e interacción, modifican nuestro uso del lenguaje. Este hecho no es exclusivo del chino, sino que ocurre en todas las lenguas. Dichos cambios cobran especial relevancia dentro del contexto digital actual, en especial dentro del campo de la lingüística y de la enseñanza de un idioma extranjero.

Además, los procesos de formación de palabras que se dan en contextos propios de las redes sociales no suelen ser frecuentemente analizados, sobre todo por la rapidez y la complejidad de trabajar con corpus tan extensos y cambiantes.

1.5 Metodología

El contenido de este trabajo se basará, principalmente, en artículos y estudios académicos que ya han tratado el tema de forma previa, así como explicaciones y conceptos que han sido explicados durante mis años de aprendizaje en la universidad.

Asimismo, se usarán ejemplos específicos para ilustrar los procesos de formación de nuevas palabras en chino, ya sean resultantes de estudios y artículos académicos o de elementos presentes en redes sociales, tales como comentarios, publicaciones, vídeos o mensajes de texto. Este enfoque, además, va a permitir establecer una comparación entre los procesos de formación de neologismos en chino y español, incidiendo tanto en las diferencias como en las similitudes.

Por último, se realizará una encuesta dirigida al mayor número de participantes posible para poder recoger información actualizada y relevante sobre estos fenómenos. Los datos obtenidos, además, se usarán para reforzar los argumentos e hipótesis planteadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución de las lenguas

2.1.1 Impacto de la tecnología y las redes sociales en la lengua

La evolución de las lenguas es un proceso que siempre ha estado presente a lo largo de la historia, influenciada por factores sociales, culturales y tecnológicos. En el contexto actual, las nuevas tecnologías y las redes sociales han adquirido un papel central en estos fenómenos, acelerando los cambios lingüísticos de manera significativa.

En su tesis *Language change and evolution in online social networks* (2018), Daniel James Kershaw define las lenguas como flujos constantes, es decir, como sistemas que evolucionan de manera ininterrumpida. Según Kershaw (2018), las lenguas no son elementos homogéneos ni estáticos, sino que incorporan continuamente vocabulario nuevo, ya sea mediante la creación de nuevos términos o la resignificación de palabras ya existentes. Por su parte, González Hernández, en *Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua: Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación* (2015), define la lengua como un “elemento cultural, dinámico y flexible, capaz de adaptarse a distintos contextos comunicativos”, cuestión que indica que la lengua refleja y se adapta a las realidades y necesidades humanas. Esta perspectiva refuerza la idea de que el cambio lingüístico es inherente al uso social de la lengua.

La introducción de nuevos términos y significados en el lenguaje es un proceso complejo, ya que depende de la aceptación y del uso colectivo. Kershaw (2018) subraya que este cambio lingüístico está muy relacionado con la interacción social, ya que las palabras aparecen, desaparecen o cambian según las dinámicas y tendencias del momento. Así pues, el lenguaje es un fenómeno social que acompaña la evolución de los seres humanos.

Las redes sociales e Internet han acelerado la incorporación de nuevos términos y expresiones que, en numerosas ocasiones, trascienden el entorno digital y se integran en el habla cotidiana e, incluso, en los diccionarios. Además, han creado espacios y formas de comunicación inéditos, que generan nuevas necesidades y, por consiguiente, cambios lingüísticos.

En *Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua: Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación*, González Hernández (2015) menciona que la globalización desempeña un papel importante en este proceso, ya que fomenta la integración cultural, económica y comunicativa, cosa que, al mismo tiempo, crea nuevas realidades que exigen adaptaciones lingüísticas. Así pues, las

redes sociales han acelerado el proceso de evolución de la lengua, generando variaciones dentro de un mismo idioma, dependiendo de factores como la edad, la clase social o la situación geográfica. Sin embargo, Kershaw (2018) menciona que estas variaciones no se producen únicamente a nivel individual, sino que suceden de forma colectiva. González Hernández (2015) explica que la relación entre palabra y significado depende de la aceptación colectiva, lo que subraya, de nuevo, el carácter social del cambio lingüístico. De la misma manera, este fenómeno explica la aparición de dialectos y jergas específicas, que reflejan las necesidades culturales y sociales de cada comunidad.

Por consiguiente, Internet y las redes sociales no generan estos cambios de forma exclusiva, sino que, simplemente, los aceleran e impulsan, ya que sus influencias van más allá de los límites geográficos tradicionales. Sin embargo, esto también supone un obstáculo para los investigadores, ya que la rapidez con la que el vocabulario y las formas de comunicación evolucionan dificulta su análisis, y muchos estudios quedan obsoletos con rapidez.

En *Language and the internet*, David Crystal (2001) resalta que la principal influencia de Internet en el lenguaje se encuentra en el vocabulario, con la creación de nuevos términos y la resignificación de palabras ya existentes. Además, señala que su influencia no se limita solamente al entorno digital, sino que traspasa al lenguaje escrito y hablado en contextos externos a la red. Ejemplos como dar un toque (contactar a alguien por teléfono) o *spam* (correo no deseado) ilustran este fenómeno en el español (*Language and the internet*, 2001).

Al mismo tiempo, la comunicación mediante Internet y las redes sociales ha generado formas de comunicación novedosas, caracterizadas por el uso de elementos gráficos, como *memes* o emoticonos, y un lenguaje más flexible. Según González Hernández (2015), estas plataformas son especialmente populares entre los jóvenes, que buscan formas rápidas e instantáneas de comunicación, por lo que es en ellos donde se notan más estos cambios en el uso de la lengua.

Las redes sociales son plataformas que facilitan la comunicación entre personas y que han generado una nueva forma de comunicación para el ser humano. En *Language and the internet* (2001), David Crystal define Internet como una “asociación de redes con estándares comunes que permiten enviar mensajes desde cualquier lugar del mundo”. Tagliamonte y Denis (*Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language*, 2008) defienden que el lenguaje empleado en este tipo de plataformas es un nuevo registro híbrido, ya que combina características de diversos estilos comunicativos, desde el habla formal hasta el lenguaje coloquial. A través de ellos, los jóvenes han desarrollado códigos propios que propician la

aparición de neologismos, como *stalkear* (revisar de forma frecuente el perfil o publicaciones de otra persona). Según González Hernández (2015), estos códigos suelen mezclar textos e imágenes, y pueden adoptar formatos variados, como vídeos, para condensar los mensajes y facilitar un intercambio de información rápido.

El estudio de González Hernández (2015) también afirma que estos cambios de la lengua en los jóvenes se manifiestan, especialmente, en la producción oral y en contextos informales. Además, se suelen producir en interacciones horizontales, es decir, entre personas que pertenecen a un mismo grupo social, cuestión que refuerza la exclusividad y dificultad de comprensión para quienes no pertenezcan a dichos colectivos. Crystal (2001) menciona que esta tendencia está ligada al hecho de que la mayoría de usuarios de Internet interactúan con personas que tienen intereses similares. Como resultado, las comunidades *online* generan códigos de identidad que se reflejan en el uso lingüístico, tal y como ocurría en la mayoría de grupos sociales tradicionales. Esto genera, en mayor o menor medida, dialectos que quienes quieran formar parte de estas comunidades deben conocer o aprender.

Una diferencia clave entre el lenguaje tradicional y el de Internet, según Crystal (2001), se encuentra en la ausencia de normas fijas. Mientras que el lenguaje escrito tradicional suele seguir estructuras formales, como ocurre en las cartas, el lenguaje *online* se encuentra en constante cambio, lo que dificulta su estandarización, ya que estas quedarían obsoletas rápidamente. Sin embargo, Crystal (2001) destaca que el uso del lenguaje en Internet depende del contexto y de los interlocutores, así pues, se caracteriza por una flexibilidad similar a la que se observa en el lenguaje oral no *online*.

Algunos lingüistas opinan que Internet podría acabar con los idiomas particulares e individuales, ya que favorecen la globalización, no solo social sino también idiomática. No obstante, Crystal (2001) argumenta que estas plataformas no van a comportar la homogeneización del lenguaje. Por el contrario, Internet integra múltiples idiomas, dialectos y comunidades que interactúan en un mismo espacio. Además, herramientas *online* como aplicaciones y páginas web fomentan el aprendizaje de idiomas extranjeros, contribuyendo a la preservación de lenguas en peligro de desaparecer.

Asimismo, Crystal (2001) ofrece ejemplos concretos de cómo Internet ha influido en el español. Por ejemplo, la letra ‘w’, que era poco común, ha ganado popularidad debido a la incorporación de neologismos del inglés. Al mismo tiempo, se han creado nuevos verbos para describir realidades digitales, como *scrolllear* (desplazarse por una página web), o términos con el prefijo ‘e-’ como *e-commerce* o *e-book*. Estos cambios evidencian que Internet y las redes sociales están propiciando la evolución del lenguaje.

Muchos autores definen el lenguaje de Internet como un tipo de discurso escrito que, al mismo tiempo, refleja las características del lenguaje hablado. Por este motivo, Crystal (2001) considera necesario analizar las diferencias entre ambos, presentes en estas dos tablas:

Lenguaje hablado	Lenguaje escrito
Discurso dinámico y limitado en el tiempo. El emisor y el receptor pueden interactuar de forma sincrónica.	Discurso estático, permanente y limitado en el espacio, ya que el emisor y el receptor no se encuentran en el mismo lugar, es decir, hay un desfase temporal entre la producción y la recepción.
Caracterizado por la espontaneidad y la velocidad, cosa que dificulta la planificación.	Permite la lectura repetida y minuciosa.
Se emplean creaciones lingüísticas y elementos más flexibles, como la repetición, la reformulación y las cláusulas de comentario (como: ya sabes, ya ves o fíjate).	El lenguaje empleado está más planificado y detallado, con mayor organización en las construcciones oracionales.
La entonación y las pausas entre distintos enunciados son indispensables para generar claridad en el intercambio de información. Además, se emplean señales extralingüísticas, como expresiones faciales y gestos, para facilitar la comunicación.	Los párrafos y las oraciones son más fáciles de identificar, debido a la puntuación y al diseño del texto.
El léxico empleado es vago y recurre a expresiones deícticas como: ese, aquí o ahora mismo.	Al no haber contacto visual, el contexto cobra menor relevancia. Por ende, las expresiones deícticas no se emplean, ya que generan ambigüedad.
Se emplean oraciones coordinadas largas y complejas, junto con vocabulario propio de jergas y del lenguaje coloquial, que no suelen aparecer en textos escritos.	Se suele usar sintaxis y oraciones subordinadas más elaboradas, junto con oraciones largas y vocabulario más elevado.
Adecuada para funciones sociales e informales, no planificadas. Mayormente empleadas para expresar relaciones sociales, opiniones y actitudes personales, debido a los matices que permite la prosodia.	Adecuada para el registro de hechos, la comunicación de ideas, y tareas de memoria y aprendizaje.
Pese a no permitir planificación, sí existe la oportunidad de repensar un enunciado mientras la otra persona está hablando. Sin embargo, los errores ya dichos no se pueden retractar.	Los errores se pueden eliminar al escribir sin que el receptor lo sepa.
Suele haber interrupciones y superposiciones del habla	Las interrupciones, si han ocurrido, no son visibles en el producto final.

Características únicas: entonación, contrastes de volumen, tempo, ritmo, pausas y tonos de voz.	Características únicas: páginas, líneas, mayúsculas, organización espacial y puntuación. Se puede relacionar con la prosodia el uso de signos de interrogación y la cursiva, como forma de énfasis.
---	---

Tabla 1. Elaboración propia basada en la información de: Crystal, D. (2001). *Language and the internet*.

Teniendo esto en cuenta, Crystal (2001) concluye que el lenguaje de Internet, o lo que denomina *Netspeak*, combina características del lenguaje hablado y escrito. Para sostener esta afirmación, presenta distintos ejemplos: en los *chats* grupales, aunque los usuarios se expresan mediante la escritura, aparecen rasgos propios del habla, como la inmediatez y la sincronía relativa de la comunicación.

A pesar de estas similitudes, Crystal (2001) identifica diferencias esenciales entre el *Netspeak* y las conversaciones cara a cara. La primera es la ausencia de retroalimentación simultánea. En Internet, los mensajes, aunque lleguen al destinatario de forma inmediata, no permiten reacciones mientras se escriben, cuestión que genera una dinámica unidireccional. La segunda diferencia es el ritmo: las interacciones en línea son mucho más lentas que en persona. Una respuesta a un mensaje, por ejemplo, puede tardar desde segundos hasta días o meses, dependiendo de factores externos, como problemas de conexión. Esto provoca que las conversaciones en Internet carezcan del dinamismo característico de las interacciones cara a cara. Además, Crystal (2001) señala que la *Netspeak* carece de elementos no verbales, como las expresiones faciales, gestos y otras cuestiones como la postura corporal y la distancia. Esta limitación fue la que comportó la introducción de emoticonos, que intentan suplir estas carencias pero que presentan ciertas limitaciones. Aun así, el lenguaje hablado se manifiesta en Internet y plataformas *online* mediante características como construcciones breves, repetición de frases y construcciones oracionales más flexibles. Por ello, Crystal (2001) argumenta que la *Netspeak* no se asemeja completamente ni a la escritura convencional ni al discurso oral. En su lugar, propone considerarlo como una forma de lenguaje escrito que se ha acercado mucho al hablado.

En el artículo *Systematic patterning in phonologically-motivated orthographic variation*, Eisenstein (2015) señala que el uso de las redes sociales se adecúa más a contextos comunicativos informales. Esto explica la proliferación de nuevas palabras, términos y expresiones correspondientes a este contexto, muchas de ellas caracterizadas por abreviaturas y emoticonos. La gran variedad de usuarios, lenguas y códigos que confluyen en Internet hace que, según Crystal (2001), la sociolingüística sea una herramienta clave para analizar

este tipo de fenómenos. El objetivo de esta disciplina es determinar hasta qué punto las características que se presentan en el habla son sistemáticas y cuántos dialectos se pueden llegar a crear y distinguir.

En *The handbook of language variation and change* (2013), se define la sociolingüística como “el estudio de los usos sociales del lenguaje en sus múltiples manifestaciones”. Este campo se centra en observar cómo el lenguaje varía según los contextos sociales y categorizar las variantes lingüísticas en función de diferentes grupos y distribuciones sociales. Según *The handbook of language variation and change* (2013), los inicios de la sociolingüística se remontan a la década de 1960, cuando William Labov presentó su primer informe de investigación sociolingüística en *Linguistic Society of America* (1962) y publicó *La motivación social de un cambio de sonido* en 1963. Los análisis de Labov introdujeron tres innovaciones clave dentro del campo de la lingüística: la correlación entre variantes lingüísticas y factores sociales (como la clase social, la edad y el sexo), la incorporación del estilo como una variable independiente y la demostración de la evolución temporal de los cambios lingüísticos. Estas aportaciones son fundamentales en la sociolingüística contemporánea.

Diversos enfoques dentro de la lingüística han resaltado la doble dimensión del lenguaje: como herramienta de expresión individual y como fenómeno social compartido. Las teorías lingüísticas han explorado cómo las normas, rutinas y patrones de uso del lenguaje permiten a los hablantes integrarse y participar en sus comunidades.

Eisenstein (2015) señala que cada grupo social, definido por factores como el género, la clase social o la ubicación geográfica, desarrolla formas de comunicación específicas, por lo que cada lengua y dialecto tendrá su propio lenguaje de Internet. Además, este tipo de plataformas facilitan la rápida distribución de estas formas, convirtiéndose en una fuente clave para la investigación sociolingüística. Sin embargo, este campo no ha sido explorado en exceso, sobre todo porque el corpus con el que trabajar es muy extenso.

En el contexto de Internet, el canal de comunicación se convierte en un reflejo del entorno social. Por ejemplo, un mensaje en un *chat* entre amigos no tendrá el mismo estilo ni vocabulario que el usado en un correo electrónico formal. La pragmática, que establece que el contexto y la interpretación del lenguaje son inseparables, resulta esencial para comprender el lenguaje en la red. En *Ciberpragmática*, Francisco Yus (2001) acuñó el término ciberpragmática para describir esta intersección entre el lenguaje y su contexto digital.

En el estudio *Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language* (2008) se analizó un corpus compuesto por las interacciones de 72 adolescentes, comparando su

lenguaje en la mensajería instantánea (MI) con el hablado. El objetivo principal de este estudio fue determinar si la percepción común de que el lenguaje empleado en estas plataformas se caracteriza por abreviaturas y formas cortas es real. Asimismo, analizó las características del lenguaje de Internet respecto al lenguaje hablado y escrito para poder clasificarlo. Así pues, este estudio confirmó que el lenguaje empleado en la MI es híbrido; combina características de registros hablados formales e informales.

Al igual que en el estudio de Baron (2004), que observó una baja frecuencia de abreviaciones y siglas en la MI, Tagliamonte y Denis (*Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language*, 2008) encontraron que el uso de formas como ‘lol’ disminuye con la edad, mientras que expresiones como ‘haha’ son preferidas por los adolescentes más jóvenes, demostrando que el uso de nuevas palabras, abreviaciones, etc., van muy ligadas con la edad y, por ende, con el grupo social de los usuarios. Pese a que este estudio concluyó que la MI es más conservadora de lo que se creía, que “representa una mezcla de convenciones del lenguaje hablado y escrito”, también concluyeron que propiciaba la evolución y los cambios lingüísticos.

En conclusión, el lenguaje empleado en la MI y las distintas plataformas digitales combinan, de forma simultánea, elementos propios del habla y de la escritura, creando un uso de la lengua híbrido, ya que introduce innovaciones lingüísticas, errores tipográficos y coloquialismos propios de jergas. Así pues, este tipo de lenguaje refleja una evolución dinámica, adaptada a los contextos digitales y a sus limitaciones tecnológicas.

2.1.2 El chino en las redes sociales

Con la introducción de las redes sociales en China a finales del siglo XX, los usuarios comenzaron a crear un lenguaje específico para ser más eficientes y conectar con una cantidad mayor de internautas. Para hacer referencia al lenguaje de Internet, o lo que Crystal (2001) denomina como *Netspeak*, en chino se utiliza el término 网络语言 (*wǎngluò yǔyán*). 网络 (*wǎngluò*) significa Internet, y 语言 (*yǔyán*), idioma o lengua.

Como ya se ha mencionado anteriormente, Internet ha acelerado los procesos de transformación lingüística, lo que ha hecho que este lenguaje específico evolucione y cambie con mucha rapidez. En el caso del chino, debido a su sistema de escritura y la facilidad fonética para crear juegos de palabras y homófonos, ha tenido una evolución muy característica dentro del entorno digital.

Una de las características más notables del lenguaje en las redes sociales chinas es el uso de *pinyin* y abreviaturas basadas en el alfabeto latino. Este hecho responde a la necesidad de rapidez en las conversaciones en línea, donde se busca emular la fluidez de una interacción cara a cara. Ejemplos comunes incluyen: GG para hermano (哥哥, *gēgē*) y PFPF para te admiro mucho (佩服佩服, *pèifú pèifú*). Al mismo tiempo, los homófonos juegan un papel clave, especialmente en el uso de combinaciones numéricas, como en el caso del número 520 (*wǔ'èr líng*), cuya pronunciación es similar a 我爱你 (*wǒ ài nǐ*, te quiero).

Otra tendencia notable es el uso de caracteres como 囧 (*jiǒng*), que originalmente significaba ventana luminosa, pero ahora se utiliza para expresar vergüenza o incomodidad, debido a su semejanza con una expresión de tristeza.

El uso de emoticonos y *gifs* también refleja la adaptabilidad lingüística del chino en Internet. En plataformas como WeChat y QQ, estas expresiones visuales suplen la ausencia de elementos no verbales, añadiendo un toque humano a la comunicación. Asimismo, expresiones visuales como *memes* refuerzan el carácter coloquial y multifuncional de este lenguaje digital.

Por otro lado, el lenguaje de Internet en China también adopta elementos provenientes del inglés, como 3Q (por *thank you*), demostrando que la hibridación lingüística es un fenómeno global. Asimismo, también se integran partículas modales como 啦 (*la*), 啊 (*a*), 呀 (*ya*), 吧 (*ba*), utilizadas de forma recurrente en el lenguaje oral y cotidiano, cuestión que realza la informalidad y la oralidad del chino en el contexto digital. Por otra parte, las redes sociales han impulsado la creación y popularización de nuevos términos, muchos de ellos relacionados con temas y asuntos de actualidad, que consiguen integrarse rápidamente al habla diaria.

Sin embargo, este mismo dinamismo también plantea ciertas problemáticas. Según Zhang (网络语言的使用与规范, 2023), el lenguaje de Internet en China se caracteriza por un vocabulario conciso y humorístico, una gramática más flexible y un uso extendido de expresiones coloquiales. Aunque este tipo de lenguaje es una forma de comunicación que enriquece el vocabulario y aporta dinamismo al idioma, también puede generar dificultades en la comunicación debido a su carácter inestable, en constante cambio y sin normas fijas, lo que lo convierte en un lenguaje arbitrario. Para poder ejemplificarlo, Zhang (2023) hace referencia a la palabra 汗 (*hàn*, sudor), que puede interpretarse de diferentes maneras dependiendo del contexto de uso: asombro, confusión o incluso resignación. Además, menciona que muchos jóvenes han incorporado este lenguaje en situaciones en las que no es apropiado, como en trabajos escolares. Un ejemplo de este uso sería la oración: 偶班的GGMM

酱紫决定去操场上给他+U (ǒu bān de GGMM jiàng zǐ jué dìng qù cāo chǎng shàng gěi tā jiā YU, los chicos y chicas de nuestra clase decidieron ir al patio a animarlo), que puede resultar problemática debido a su carácter híbrido y altamente informal. En este ejemplo, se combinan elementos del lenguaje de Internet, como abreviaturas en *pinyin* (GG para 哥哥 *gēgē* y MM para 妹妹 *mèimei*), contracciones como 酱紫 (*jiàngzǐ*) en lugar de 这样子 (*zhèyàng zǐ*), entre otros. Esta mezcla de elementos es difícil de interpretar para personas que no están familiarizadas con el contexto digital o con el trasfondo cultural de estas expresiones (网络语言的使用与规范, 2023).

A causa de que esta forma de comunicación es bastante específica, puede ser percibida como una desviación significativa de las normas lingüísticas estándar. Esto plantea barreras para quienes no dominan este estilo, como generaciones más mayores o hablantes no nativos, dificultando la comprensión y reduciendo la universalidad del mensaje. Es por este motivo por el que, para muchos lingüistas, el abuso de este tipo de lenguaje podría empobrecer el uso del chino en ciertos contextos, volviéndolo monótono o incluso vulgar, además de reducir su riqueza expresiva.

Al mismo tiempo, este cambio en la lengua también ha tenido implicaciones importantes en la enseñanza del chino en las generaciones más jóvenes. Por este motivo, muchos lingüistas chinos abogan por la estandarización del lenguaje de Internet, buscando un equilibrio entre la innovación lingüística y la preservación de las normas tradicionales, con el objetivo de garantizar la riqueza y funcionalidad del idioma en diferentes registros.

2.2 Procesos de formación léxica

2.2.1 Definición y ejemplos

Las características lingüísticas del chino y el español difieren en muchos aspectos, hecho que explica por qué sus procesos de formación léxica son distintos. Sin embargo, ambos idiomas comparten ciertas similitudes, como la importancia de los sufijos en la creación de nuevas palabras y la de los préstamos provenientes de lenguas extranjeras, en especial del inglés. Estos últimos han adquirido un papel especialmente relevante en la expansión del vocabulario, sobre todo dentro de ámbitos como Internet y las redes sociales.

Para poder comprender la formación léxica en chino, en *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización* (2013), Chenling Liu considera crucial comprender la diferencia de concepción de los morfemas en el chino. 字 (*zì*) hace referencia al morfema, o los componentes más pequeños y con significado de una

palabra que, en chino, se suele relacionar con una sílaba. Teniendo esto en cuenta y a diferencia del español y de otras lenguas indoeuropeas, los morfemas chinos no pueden segmentarse de la misma manera. Para ilustrarlo, Liu (2013) emplea la palabra cámara, 照相机 (*zhàoxiàngjī*), que está compuesta por tres caracteres distintos con un significado específico correspondiente: 照 (*zhào*, reflejar), 相 (*xiàng*, aspecto) y 机 (*jī*, máquina). Sin embargo, no todas las palabras chinas pueden analizarse individualmente, morfema por morfema, tal y como ocurre en palabras como 沙发 (*shāfā*, sofá) o 玫瑰 (*méiguī*, rosa).

Por este motivo, Liu (2013) considera que es crucial entender y distinguir los conceptos de palabra y morfema para entender bien cómo se forman los componentes morfológicos en chino. Las palabras se pueden formar con uno o más morfemas, y cada uno aporta un significado propio, tal y como se muestra en el ejemplo de la palabra cámara, anteriormente mencionada. Aunque, de la misma manera, también encontramos palabras cuyo significado no se puede desglosar ni adivinar según los morfemas que la componen, como en el caso de estar celoso, 吃醋 (*chīcù*, comer + vinagre) o sofá 沙发 (*shāfā*, arena + enviar).

Antiguamente, el chino clásico consideraba los términos 词 (*cí*, palabra) y 字 (*zì*, morfema) como iguales, ya que, en esa época, las palabras monosilábicas eran las que más abundaban. Actualmente, debido a la influencia del extranjero y a la propia evolución de la lengua, el chino moderno distingue estos dos conceptos, ya que, como se ha observado con los ejemplos anteriormente mencionados, una palabra puede estar formada por uno o más morfemas.

A pesar de la creencia de que el chino es una lengua morfológicamente pobre, Liu (2013) argumenta que, en realidad, en el chino sí se usan recursos como la derivación, la composición, la reduplicación y la abreviación para crear palabras nuevas, aunque no son procesos tan productivos y extensos como en las lenguas occidentales.

Los procesos derivativos se forman añadiendo afijos a la raíz de la palabra base (*Morfología léxica: La formación de palabras*, 2018) y, dependiendo de su posición se denominan sufijos, prefijos o interfijos. Igual que sucede en español, los afijos más abundantes en el chino son los sufijos, entre los que Liu (2013) destaca: 儿 (*er*), 子 (*zǐ*) y 头 (*tóu*), que forman palabras como 孩儿 (*nǚhái ér*, chica), 筷子 (*kuàiziǐ*, palillos) o 馒头 (*mántou*, pan).

En el caso de la prefijación, aunque es un proceso menos habitual, también se presenta en chino. Liu (2013) enumera prefijos como: 老 (*lǎo*), 小 (*xiǎo*), 第 (*dì*), 初 (*chū*), 啊 (*a*) y 可 (*kě*). En el caso de 老 (*lǎo*) y 小 (*xiǎo*), por ejemplo, corresponden a los diminutivos del español, como -ito (小猫, *xiǎo māo*, gatito), aunque también pueden funcionar como adjetivos (老车, *lǎo chē*, coche viejo). En el caso de 可 (*kě*), se antepone a verbos para formar adjetivos que

indican posibilidad, capacidad o actitud, similar al sufijo *-ble* del español (可见, *kějiàn*, ser evidente).

En el caso de los interfijos, tanto Liu (2013) como otros gramáticos chinos consideran los auxiliares, adverbios y conjunciones como tales. Algunos ejemplos que se proporcionan en *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización* (2013) son los complementos potenciales, como 得 (*dé*) y el negativo 不 (*bù*). Este tipo de interfijos se sitúan entre el verbo de acción y su complemento resultativo, como en el caso de 说不清楚 (*shuō bu qīngchǔ*, difícil de explicar) y 看得到 (*kàn dédào*, poder ver).

Además de los afijos tradicionales, Liu (2013) considera pertinente nombrar a los prefijoides y sufijoides, que se asemejan a los afijos debido a su posición fija y a su productividad dentro de las formaciones de palabras. Al mismo tiempo, también se parecen a unidades léxicas, debido a su contenido semántico. A causa de estas características, los prefijoides y sufijoides son componentes bastante polémicos para los gramáticos, aunque se consideran elementos muy productivos, incluso más que los propios sufijos y prefijos. Liu (2013) explica que dicha productividad se relaciona de forma directa con la influencia de lenguas extranjeras, ya que la mayoría son traducciones de prefijos y sufijos provenientes de estas.

En el caso de los prefijoides, Liu (2013) enumera algunos como 超 (超市, *chāoshì*, supermercado) y 半 (半天, *bàntiān*, medio día). También lista los sufijoides más comunes, como 学 (化学, *huàxué*, química), 家 (运动家, *yùndòng jiā*, deportista) y 员 (演员, *yǎnyuán*, actor). Liu (2013) también destaca que muchos sufijoides provienen de préstamos o calcos de lenguas extranjeras, como 吧 (*ba*) para bar (茶吧, *chá bā*, tetería, 啤酒吧, *píjiǔ bā*, cervecería) y 秀 (*xiù*) para show (脱口秀, *tuōkǒu xiù*, talk show, 实境秀, *shí jìng xiù*, reality show). Es por este motivo por el que la mayoría de los neologismos se forman mediante la adición de prefijoides y sufijoides.

Debido a las características lingüísticas del chino, la composición es el proceso de formación de palabras más usado. La composición es el proceso mediante el que se combinan varios morfemas con el fin de crear nuevas palabras. Algunos ejemplos que Liu (2013) menciona son: 抽烟, *chōuyān* (sacar + humo = fumar), 飞机, *fēijī* (volar + máquina = avión) o 香水, *xiāngshuǐ* (aromático + agua = perfume). Muchas de estas palabras se forman con constituyentes propios del chino clásico, aunque, actualmente, se han convertido en morfemas dependientes.

Tal y como expone Liu (2013), en chino existen tres tipos distintos de compuestos en relación con los significados de sus componentes:

Tipos	Ejemplos	Significados
Composicionales (compuestos con significados deducibles por sus componentes)	年轻, <i>niánlíng</i> 飞机, <i>fēijī</i>	Joven (edad + ligero) Avión (volar + máquina)
Metafóricos (sus constituyentes se relacionan de forma metafórica, por lo que su significado no es fácilmente deducible)	热心, <i>rèxīn</i> 公路, <i>gōnglù</i>	Caluroso (calor + corazón) Carretera (público + camino)
Lexicalizados (compuestos cuyo significado no se puede deducir por sus componentes)	花生, <i>huāshēng</i> 小说, <i>xiǎoshuō</i>	Cacahuete (flor + crecer/nacer) Novela (pequeño + hablar)

Tabla 2. Elaboración propia basada en la información de Liu, C. (2013). *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización*.

Al mismo tiempo, Liu (2013) también menciona la existencia de palabras compuestas complejas, en las que se añade un tercer constituyente, como en 切菜刀, *qiē càidāo* (cortar + verdura + cuchillo = cuchillo de cocina) o 葡萄干儿, *pútógān er* (uva + seco + sufijo = pasa). Igual que sucede en español, las palabras complejas chinas también pueden mezclar las mismas o distintas categorías gramaticales, ya sean sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios o conjunciones, y los morfemas que se unen pueden ser dependientes e independientes, tal y como se muestran en las siguientes tablas extraídas de *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización* (2013):

Categorías gramaticales	Ejemplos	Significado
Nombre + nombre	电脑, <i>diànnǎo</i> (electricidad + cerebro)	Ordenador
Adjetivo + nombre	红旗, <i>hóngqí</i> (rojo + bandera)	Bandera roja
Verbo + nombre	闹钟, <i>nàozhōng</i> (perturbar + reloj)	Despertador
Verbo + verbo direccional	走进, <i>zǒu jìn</i> (andar + entrar)	Entrar
Verbo + adjetivo	认清, <i>rèn qīng</i> (conocer + claro)	Reconocer

Tabla 3. Elaboración propia basada en la información de Liu, C. (2013). *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización*.

Tipos de morfemas		Ejemplos	Significado
Dependiente dependiente	+	值班, <i>zhíbān</i> (estar de servicio + turno)	Estar de turno
		过世, <i>guòshì</i> (dejar + mundo)	Fallecer
Independiente independiente	+	纳税, <i>nàshuì</i> (entregar + impuesto)	Pagar impuestos
		吃饭, <i>chīfàn</i> (comer + arroz)	Comer
Independiente dependiente	+	睡觉, <i>shuìjiào</i> (dormir + sueño)	Dormir
		打猎, <i>dǎliè</i> (golpear + caza)	Cazar

Tabla 4. Elaboración propia basada en la información de Liu, C. (2013). *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización*.

En el caso de los compuestos subordinativos, es decir, aquellos en los que un elemento actúa como núcleo mientras el otro modifica o complementa su significado, Liu (2013) menciona que muchos de ellos se realizan mediante la traducción de lenguas extranjeras, ya sea mediante la traducción semántica, fonética o ambas a la vez. Algunos ejemplos son: 酒吧, *jiǔbā* (alcohol + bar = bar), 超人, *chāorén* (super + hombre = superhombre) y 迷你裙, *mínǐ qún* (mini + falda = minifalda).

Por otra parte, Liu (2013) también hace mención de la reduplicación, otro proceso de formación de palabras recurrente en chino. Tal y como indica su nombre, la reduplicación consiste en la repetición de un verbo de acción monosilábico (*Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización*, 2013). Su función es remarcar una acción corta o neutralizar el tono, como en 看看 (*kàn kàn*, ver un poco) y 走走 (*zǒu zǒu*, andar un poco). Pese a esto, también encontramos casos de reduplicación en los que se inserta el morfema 一 (*yī*), con una significación parecida al caso anterior: 看一看 (*kàn yī kàn*) o 走一走 (*zǒu yī zǒu*). Aunque los verbos bisílabos también se pueden reduplicar, no permiten la inserción de 一 (*yī*), sino que reduplican la palabra sin realizar cambios: 考虑考虑 (*kǎolù kǎolù*, considerar un poco) o 批评批评 (*pīpíng pīpíng*, preguntar, consultar un poco), lo mismo ocurre con componentes no separables: 小心小心 (*xiǎoxīn xiǎoxīn*, un poco de cuidado) (*Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización*, 2013). Tal y como menciona Liu (2013), en el caso de los verbos compuestos que siguen el esquema verbo-objeto, se reduplica solo el primer componente, como en el caso de 睡觉 (*shuìjiào*, dormir) > 睡睡觉 (*shuì shuìjiào*, dormir un poco) y de 走路 (*zǒulù*, andar) > 走走路 (*zǒu zǒulù*, andar un poco).

Del mismo modo que sucede con los verbos, los adjetivos también se pueden reduplicar. Su función principal es aumentar la identidad de la cualidad que describen, se debe añadir 的 (*de*) entre adjetivo y sustantivo o verbo. Liu (2013) compara su función con la del superlativo en español. Algunos ejemplos son: 蓝蓝的天 (*lán lán de tiān*, cielo muy azul) o 快地跑 (*kuài kuài de pǎo*, correr muy rápido). Si es bisílabo, sucede lo mismo que con los verbos; se reduplican ambos morfemas.

Asimismo, en muchos casos, la reduplicación puede generar nuevas palabras. Liu (2013) pone como ejemplo: 毛毛雨 (*máo mao yǔ*, llovizna), 冷冰冰 (*lěng bīng bīng*, gélido) o 常常 (*cháng cháng*, frecuentemente). La mayoría de onomatopeyas en chino se forman con este tipo de reduplicación, como 呼呼 (*hū hū*), que imita el sonido del viento.

Liu (2013) también menciona las abreviaciones y la aféresis como procesos de formación de palabras, pues se usan de forma habitual. Debido a que la mayoría de los morfemas son monosilábicos y se escriben con un carácter individual, muchas abreviaciones se forman seleccionando los elementos clave de estos, como en el caso de unión europea (欧洲联盟, *Ōuzhōu Liánméng* > 欧盟, *Ōuméng*) o gripe (流行性感, *liúxíngxìng gǎnmào* > 流感, *liúgǎn*). Muchos topónimos también se acortan: 日本 *rìběn* > 日 *rì*, 四川 *sìchuān*, > 川 *chuān*. En muchas ocasiones, como las abreviaciones son las formas más usadas, muchas personas ni siquiera conocen la forma original.

Además de todos estos procesos de formación de palabras, también es importante destacar los préstamos lingüísticos, puesto que son los procesos de formación de palabras más abundantes en la actualidad. Dependiendo de la lengua de procedencia, se emplean distintos nombres para hacer referencia a los préstamos: arabismos, anglicismos, galicismos... Según Varela Ortega (2018), el inglés es la lengua moderna con más palabras incorporadas en el diccionario español en la actualidad, y lo mismo sucede en el chino. De acuerdo con lo que Liu (2013) menciona, la mayor parte de los extranjerismos que se han introducido en el chino provienen del japonés y del inglés. En el caso del japonés, son palabras más sencillas de introducir debido a la similitud entre el sistema de escritura de ambas lenguas. Por otra parte, en el caso de los anglicismos, son importantes debido a su influencia y popularidad cultural.

La mayoría de anglicismos que se han introducido en el chino se producen mediante traducciones fonéticas o literales, aunque algunas combinan ambos procesos, en lo que se conocen como préstamos híbridos (como 庞克头 *pángkè tóu*, peinado *punk*). Algunos ejemplos de traducciones fonéticas del inglés que menciona Liu (2013) son: 咖啡 (*kāfēi*, *café*), 巧克力 (*qiǎokèlì*, chocolate), 沙拉 (*shālā*, ensalada) o 迪斯科 (*dískē*, disco). En el caso de los préstamos directos, son aquellas palabras que no sufren ningún tipo de cambio en chino, ni

quiera se transliteran con caracteres. Este es el caso de palabras como *DIY* (házlo tú mismo), *pub*, *pizza*, etc. Este tipo de préstamos y creaciones son los que más abundan en los medios de comunicación e Internet.

En el caso de los préstamos en japonés, la mayoría provienen, en un inicio, del chino, así que, simplemente, los han reasimilado y modificado, convirtiéndolos en préstamos. Este es el caso de palabras como 社会 (*shèhuì*, sociedad), 民主 (*mínzhǔ*, democracia) o 服务 (*fúwù*, servicio).

2.2.2 Formación léxica en las redes sociales

De la misma forma que se ha mencionado en apartados anteriores, tanto Internet como las redes sociales son plataformas que se encuentran en constante cambio. Este dinamismo es la principal característica que se refleja en el lenguaje y las palabras que surgen dentro de estos contextos, las cuales muestran no solo la rapidez, sino también la espontaneidad del entorno digital. A su vez, el rápido avance tecnológico, el fácil acceso a estas plataformas y su creciente relevancia han contribuido a que las nuevas palabras que se forman en este ámbito adquieran una importancia especial.

Tal y como señala Tao en su artículo *An investigation into Chinese internet neologisms* (2017), las nuevas expresiones que surgen en estos contextos reflejan cambios sociales, tendencias y fenómenos emergentes de la vida moderna, lo que les otorga un papel relevante. Estas creaciones léxicas están estrechamente ligadas a aspectos sociales y culturales, ya que reflejan las características de la sociedad contemporánea. En este sentido, dichas dinámicas no son exclusivas de una lengua, puesto que el lenguaje de Internet y sus particularidades se manifiestan en todas ellas.

En *An investigation into Chinese internet neologisms* (2017), se identifican cinco mecanismos principales para la formación de nuevas palabras en el espacio *online* chino: abreviaciones, homofonía, préstamos y derivaciones.

En el caso de las abreviaciones, Tao (2017) explica que estas suelen realizarse mediante la reducción o simplificación de palabras o frases largas. Para ello se recurre, principalmente, al *pinyin*, como, por ejemplo, el uso de MM, que puede hacer referencia tanto al carácter 妹妹 (*mèimei*, hermana pequeña) como a 美眉 (*měiméi*, chica bonita). Además, debido a la globalización y la consecuente influencia del inglés en China, es común encontrar abreviaciones en redes sociales basadas en este idioma. Así pues, el uso de BF (*boyfriend*, novio) o GF (*girlfriend*, novia) se usan de forma relativamente común.

Un fenómeno similar ocurre con las abreviaciones que toman los caracteres clave de una o más frases largas. Según Tao (2017), estas suelen estar formadas por tres o cuatro caracteres y, a menudo, adquieren un tono humorístico o sarcástico. Por ejemplo, la expresión 累觉不爱 (*lèi jué bù ài*) proviene de una frase más larga: 很累, 感觉自己不会再爱了 (*hěn lèi, gǎnjué zìjǐ bù huì zài ài le*), que se traduce como: demasiado cansado para volver a enamorarme. De acuerdo a Tao (2017), esta expresión se originó en un artículo publicado en Douban, en el que un joven se quejaba de su estado de soltería y expresaba su frustración por el amor romántico. Debido a su viralidad, se comenzó a usar esta frase como una forma sarcástica de expresar tristeza ante los retos y obstáculos de la vida.

De manera similar, 我伙呆 (*wǒ huǒ dāi*) es una abreviación de 我和我的小伙伴们都惊呆了 (*wǒ hé wǒ de xiǎo huǒbànmen dōu jīng dāi le*), que se traduce como: mis amigos y yo quedamos en shock. Según Tao (2017), esta expresión apareció por primera vez en un ensayo de un estudiante de primaria que se publicó en Sina Weibo, donde se viralizó. Actualmente, se emplea para expresar sorpresa ante situaciones y acontecimientos inusuales, también con un matiz humorístico.

Otra de las formas más comunes de abreviaciones en chino son las contracciones en la pronunciación. Tao (2017) destaca que su uso es más común entre mujeres jóvenes. Las contracciones consisten en reducir dos caracteres a uno sin alterar el significado original. Algunos ejemplos que propone Tao (2017) incluyen: 不知道 (*bù zhīdào*, no saber) que se convierte en 不造 (*bù zào*), 不要 (*bùyào*, no hacer) que pasa a pronunciarse 表 (*biǎo*), 这样子 (*zhèyàng zǐ*, de esta forma) se reduce a 酱紫 (*jiàngzǐ*) y 我喜欢你 (*wǒ xǐhuān nǐ*, me gustas), simplificado a 我宣你 (*wǒ xuān nǐ*).

Por otra parte, los homófonos constituyen otro mecanismo fundamental en la creación de palabras nuevas en Internet, sobre todo si se tienen en cuenta las características del chino. Estos se pueden realizar empleando caracteres chinos, números o una combinación de ambos mecanismos. Según Tao (2017), este recurso permite crear términos humorísticos o eufemísticos, ya que se utilizan palabras con pronunciaciones similares, aunque con diferencias en los tonos. Algunos ejemplos de homófonos mediante caracteres que proporciona Tao (2017) son casos como el uso de la palabra 杯具 (*bēijù*, taza) en lugar de 悲剧 (*bēijù*, tragedia), para describir de forma humorística situaciones negativas y trágicas. Esta expresión tiene sus orígenes en unas palabras de Zhang Ailing, una de las escritoras más famosas de China: “人生是一袭华美的袍, 上面爬满了虱子” (*rénshēng shì yī xí huáměi de páo, shàngmiàn pá mǎnle shīzi*, la vida es como un manto precioso cubierto de piojos), que fue adaptada por un *influencer* a “人生是一张茶几, 上面摆满了杯具” (*rénshēng shì yī zhāng cháji, shàngmiàn bǎi mǎnle bēijù*).

shàngmiàn bǎi mǎnle bēi jù), que se puede traducir como: “la vida es como una mesa de té llena de tazas”, una metáfora de las adversidades y la resignación frente a ellas.

De forma similar, el término 鸭梨山大 (*yālǐ shāndà*, peras muy grandes) alude a 压力山大 (*yālì shāndà*, estar bajo una presión muy grande). Mediante esta expresión, se compara de forma cómica el peso de una pera con el de una montaña, haciendo referencia a la presión enorme que se ejerce sobre la sociedad de forma humorística.

En el caso de homófonos que incluyen números, hacen referencia a palabras u oraciones con una pronunciación muy similar, como en el caso de 1314 (*yīsānyīsì*) que se parece a 一生一世 (*yīshēngyīshì*), que significa para siempre o para toda la vida. Al añadir los números 520 (*wǔ'èr líng*) delante, se forma una frase más completa 我爱你一生一世 (*wǒ ài nǐ yīshēngyīshì*), traducida como: te quiero para toda la vida. Entre los ejemplos que expone Tao (2017) también resaltan: 740 (*qīsìliù*) que suena parecido a 气死了 (*qì sǐle*, me muero del enfado) y algunas expresiones numéricas que hacen referencia a palabras o expresiones extranjeras, como en el caso de 3166 (*sān yī liù liù*), que suena similar a *sayōnara* en japonés, que se traduce como adiós o nos vemos.

Algunos ejemplos que combinan letras y números son: 3Q y 8k7. El primero de ellos emplea la pronunciación del 3 en chino (*sān*) con la pronunciación de la letra ‘q’ en inglés, dando como resultado un sonido similar a *thank you*, gracias en inglés. De forma parecida, 8k7, suena parecido a 不客气 (*bù kèqì*), que significa de nada. Estas expresiones reflejan el dinamismo del lenguaje en Internet, que logra adaptarse a las necesidades de los usuarios para ofrecer una forma de comunicación más rápida y conveniente.

Otra forma recurrente de generar nuevas palabras en chino en las redes sociales es mediante los préstamos lingüísticos, que suelen introducirse en la sociedad china mediante series o películas, por lo que la mayoría provienen del inglés o del japonés (*An investigation into Chinese internet neologisms*, 2017). En el caso de los préstamos del japonés, se utilizan caracteres chinos, cuya pronunciación guarda similitud con las originales. Tao (2017) lista diversos ejemplos, entre los que encontramos: 萌大奶 (*méng dà nǎi*) que se asemeja fonéticamente a *mondainai*, una expresión japonesa que significa sin problema, mientras que 纳尼 (*nà ní*) imita la pronunciación de la palabra japonesa *nani*, que expresa interrogación.

De manera similar, debido al auge de la música y los dramas coreanos, se ha fomentado la incorporación de préstamos del coreano al chino, tal y como expone Tao (2017) con ejemplos como: 欧巴 (*Ōu bā*), que se parece a la palabra coreana *oppa*, utilizada para referirse al hermano mayor en un contexto afectuoso. En algunos casos, además, el chino en línea también incluye palabras provenientes de dialectos regionales como el de Taiwán o

Shandong. Términos como 偶 (*ǒu*) y 俺 (*ǎn*) se emplean de forma común en *chats* en línea para referirse a uno mismo, un uso similar al del pronombre estándar 我 (*wǒ*) (*An investigation into Chinese internet neologisms*, 2017).

Por otra parte, tal y como se ha mencionado previamente, una de las formas más productivas de generar derivados es mediante la adición de sufijos. En el caso concreto de Internet, Tao (2017) pone como ejemplo el sufijo 族 (*zú*, clan o grupo) o 男 (*nán*, hombre), que permiten la introducción de nuevos términos como lo son: 啃老族 (*kěnlǎozú*, personas que dependen económicamente de sus padres) y 牛奋男 (*niú fèn nán*, hombre trabajador, que se esfuerza mucho).

En menor medida, algunas de las nuevas palabras que se emplean en el ámbito *online* son palabras ya existentes a las que se le ha otorgado un nuevo significado. Estos son los casos de palabras como: 山寨 (*shānzhài*) y 翻墙 (*fān qiáng*). La primera, originalmente, hacía alusión a una zona montañosa con aldeas, pero actualmente hace referencia a imitaciones o productos falsificados. La segunda de ellas, 翻墙 (*fān qiáng*), en su sentido original significaba cruzar o trepar muros, ahora alude al hecho de eludir el control de Internet impuesto por el gobierno.

En otros casos, estas nuevas palabras adquieren un nuevo significado mediante metáforas, como ocurre con la palabra 晒 (*shài*), que significaba tomar el sol, aunque ahora designa el hecho de compartir publicaciones y fotos con amigos a través de las redes sociales (*An investigation into Chinese internet neologisms*, 2017).

Así pues, la aparición y adopción de este tipo de nuevos términos o palabras, como el uso de homófonos o contracciones, son una muestra perfecta de que, en el contexto digital chino, también se presentan características presentes en otros entornos digitales, como puede ser el español; la rapidez de transmisión y la eficacia en los mensajes es lo que prima en este tipo de entornos y en el lenguaje que se emplea (*El concepto de “argot” en el discurso de la comunicación juvenil por internet en inglés y chino*, 2022). Estas características son las que, en mayor medida, aseguran tanto la efectividad como la popularidad de estas nuevas palabras a lo largo del tiempo (*An investigation into Chinese internet neologisms*, 2017). Al mismo tiempo, muchas de estas expresiones han trascendido el ámbito digital para integrarse de manera generalizada en la vida cotidiana, especialmente entre los jóvenes, quienes son los principales usuarios de estas plataformas y los que más contribuyen a la evolución del lenguaje en línea.

Una particularidad destacable del chino en Internet es el fuerte componente social y cultural de sus expresiones. Muchas de estas palabras y frases hacen referencia a aspectos específicos de la sociedad y la cultura china, lo que puede dificultar su traducción si no se

tiene un conocimiento profundo del contexto cultural. Un ejemplo notable es el caso de los homófonos numéricos y su simbología (*El concepto de “argot” en el discurso de la comunicación juvenil por internet en inglés y chino*, 2022).

Estos argumentos pueden ilustrarse con ejemplos como el que expone Tao (2017) en relación con la expresión 打酱油 (*dǎ jiàngyóu*, comprar salsa de soja), que se utiliza cuando alguien no desea opinar sobre temas sensibles o tabú, como lo es la política. Su origen se remonta a una entrevista en la que un joven, al ser cuestionado sobre un tema controvertido, respondió que no era asunto suyo, que simplemente estaba de paso y que iba a comprar una botella de salsa de soja.

En el caso de las cuestiones sociales, ejemplos como el caso de “Mi padre es Li Gang”, explicado más adelante, 糖高宗 (*táng gāo zōng*) y 苹什么 (*píng shénme*) lo ejemplifican a la perfección. En el primer caso, 糖 (*táng*, azúcar) y 高宗 (*gāo zōng*, título asociado al emperador) expresan de forma irónica y cómica las quejas de la gente por los precios altos, algo similar a decir: el precio del azúcar es digno de un emperador. En el segundo caso, 苹 (*píng*, manzana) alude a la marca *Apple* (苹果, *píngguǒ*), mientras que 什么 (*shénme*, por qué) se emplea para quejarse de la subida de precio de productos de la marca. La expresión transmite una idea similar a: ¿por qué cuesta tanto? (*An investigation into Chinese internet neologisms*, 2017).

2.3 Las redes sociales en China

2.3.1 Introducción a las redes sociales en China

En el contexto digital de China, el uso de Internet está profundamente influenciado por el 防火墙 (*fǎnghuǒqiáng*), o Gran Cortafuegos. Malvido González (*Entorno digital y redes sociales en China*, 2022) define este concepto como “una serie de medidas legislativas y tecnológicas desplegadas para regular el uso doméstico de Internet”. Estas medidas buscan prevenir la filtración de la información que llega del exterior, especialmente provenientes de redes sociales occidentales como Instagram, X y Youtube, que, en consecuencia, no tienen cabida en el mercado chino. Esta restricción, junto con aspectos culturales, genera un contexto digital distinto al del resto del mundo.

A pesar de estas limitaciones, el ecosistema digital de China no es menos activo que el resto. Las plataformas y aplicaciones locales se adaptan perfectamente a las demandas y necesidades de los usuarios chinos, supliendo la ausencia de las plataformas internacionales, como Google. De hecho, Wang (2016) en *The social media landscape in China* afirma que China tiene el entorno digital más activo del mundo y, además, según los datos aportados por Malvido González (2022), China es el país del mundo con más usuarios en Internet y las redes sociales. En febrero de 2022, se estimaba que existían más de 1.032 millones de usuarios en todo el país. Además, un 99,7% de los usuarios de Internet acceden mediante dispositivos móviles (*Entorno digital y redes sociales en China*, 2022). Este hecho está principalmente ocasionado por la aparición de los 山寨 (*shānzhài*); móviles a precios muy accesibles, como Xiaomi.

El tiempo de uso también es destacable: los usuarios chinos, o *netizens*, pasan un promedio de 5 horas y 15 minutos diarios en Internet, de los cuales casi 2 horas están dedicadas a las redes sociales (*Entorno digital y redes sociales en China*, 2022). Los contenidos más populares incluyen los vídeos cortos, las retransmisiones en directo, los videojuegos, la música y los *podcasts*. Además, igual que ocurre en otros países, el uso de las redes sociales varía según la edad. Así pues, Malvido González (2022) clasifica a los usuarios en tres generaciones, aunque, pese a esto, todos estos grupos distintos coinciden en el uso popular de WeChat.

El desarrollo tecnológico chino tiene raíces históricas importantes. Wang (2016) menciona que, en 1978, China lanzó las Cuatro Modernizaciones (四个现代化, *sì gè xiàndàihuà*), un proyecto que posicionó al país como superpotencia tecnológica. En 2003, China se convirtió

en el mayor mercado telefónico del mundo, y en 2008 superó a Estados Unidos en número de usuarios de Internet.

En la siguiente fotografía, extraída del capítulo de Wang: *The social media landscape in China*, en el libro *Social media in industrial China* (2016), se puede observar el desarrollo de las aplicaciones chinas de forma paralela a las occidentales. Esta imagen muestra que aplicaciones como QQ fueron anteriores a las occidentales, en este caso Facebook, cuestión que rompe la creencia general de que muchas aplicaciones chinas son las versiones equivalentes o copias de las occidentales.



Figura 1. Fuente: Wang, X (2016) *Social Media in Industrial China*.

La mayoría de las plataformas *online*, aplicaciones y redes sociales chinas están dirigidas, exclusivamente, hacia el público local, cuestión que limita su impacto en el mercado internacional. Por ejemplo, el diseño de las aplicaciones occidentales es mucho menos colorido y más simple en comparación a las chinas. Sin embargo, Wang (2016) destaca que QQ cuenta con 843 millones de usuarios globales, más de la mitad de los de Facebook.

Por otro lado, muchas de las aplicaciones más populares en China, como WeChat, Alipay y Taobao, se han transformado en súper aplicaciones. Malvido González (2022) explica que este concepto hace referencia a todas aquellas plataformas que integran un gran número de funciones distintas, con el objetivo de que los usuarios puedan realizar diversas acciones sin cambiar de aplicación. Este modelo está inspirando a empresas tecnológicas globales, como la de Elon Musk, que busca convertir X en una súper aplicación similar a WeChat.

Actualmente, entre las plataformas sociales más influyentes, WeChat, o 微信 (*wēixìn*, literalmente micro carta), destaca como la principal herramienta de mensajería y

comunicación en China desde su lanzamiento, en 2011. Ha conseguido superar en número de usuarios activos mensuales a WhatsApp, consolidándose como uno de los pilares más importantes del entorno digital chino.

2.3.2 Uso e importancia de las redes sociales dentro del contexto chino

Dentro del contexto digital chino, las redes sociales no son solo herramientas de comunicación, sino también instrumentos clave para la interacción social, el comercio electrónico y la construcción de comunidades. Este apartado explora las principales plataformas utilizadas en China, destacando sus funciones, popularidad y cómo reflejan los hábitos de consumo y la cultura del país.

En *Dominar las redes sociales chinas*, Monasterio y Casaburi (2013) comparan a los usuarios chinos con los estadounidenses, destacando que los primeros son mucho más activos como consumidores en las redes sociales. En China, es común que los usuarios publiquen vídeos, artículos o *blogs* para compartir sus experiencias con marcas y sus productos favoritos. Por ello, subrayan que muchas plataformas chinas se enfocan, principalmente, en la comercialización de productos y cuestiones relacionadas. Por su parte, Malvido González (*Entorno digital y redes sociales en China*, 2022) señala que, hoy en día, los vídeos cortos y las retransmisiones en directo son los formatos más populares. Esto ha comportado que la mayoría de las plataformas prioricen este tipo de contenido.

En este apartado, se presentan las principales aplicaciones utilizadas en China hoy en día, así como sus usos y funciones principales. Según Monasterio y Casaburi (2013), entre las redes sociales más destacadas en China se encuentran: Weibo, Bilibili, Taobao, Baidu, Douyin y WeChat.



Figura 2. Fuente: Malvido González, N. (2022) *Entorno digital y redes sociales en China*.

En los últimos tres años, Xiaohongshu ha logrado superar a Sina Weibo, Baidu Tieba y QQ, ocupando la tercera posición después de WeChat y Douyin, mereciendo así una nueva investigación en la próxima etapa de estudios con los datos más recientes.

WEIBO:

Weibo, o Sina Weibo (新浪微博, *xīnlàng wēi bó*) es una de las redes sociales más populares en China, junto con WeChat y Douyin. Es la plataforma de *microblogging* más popular del país, cuya función principal es permitir a los usuarios enviar y ver publicaciones, que constan de mensajes relativamente breves. Los usuarios, denominados 博主 (*bó zhǔ*, *bloggers*), comparten microrrelatos y otro tipo de contenido.

Al ser una de las redes sociales más influyentes, Weibo se caracteriza por reflejar temas sociales y nacionales, siendo un espejo de la vida diaria y de cuestiones actuales en la sociedad china. Según Monasterio y Casaburi (2013), Weibo alcanzó los 210 millones de usuarios en dos años, en contraste con los cinco años que necesitó X (anteriormente Twitter) para alcanzar cifras similares. Esto pone de manifiesto la gran relevancia de las redes sociales en China, así como su impacto en la comunicación y el lenguaje.

Aunque Weibo suele compararse con X, ambas plataformas tienen diferencias clave. Actualmente, Weibo permite publicar hasta 2.000 caracteres en un *post*, frente a los 280 caracteres de X. Además, Weibo incluye distintas funciones adicionales, como las retransmisiones en vivo, lo que amplía sus posibilidades de interacción y consumo de contenido.

QQ:

QQ fue la primera plataforma creada, en 1999, por la empresa Tencent, fundada por HuaTeng Ma. Es un servicio gratuito de mensajería instantánea que, actualmente, es una de las mayores plataformas sociales del país.

Además de ofrecer mensajería instantánea, QQ incluye Qzone (o QQ 空间, *kōngjiān*), una función que permite a los usuarios actualizar sus estados, escribir *blogs* y compartir fotografías, música y vídeos con sus contactos, lo que la ha llevado a ser comparada con Facebook.

Sin embargo, en la actualidad, QQ es vista como una aplicación 过时 (*guòshí*, pasada de moda), por lo que los usuarios más jóvenes se decantan por opciones más modernas como WeChat. Aun así, según Malvido González (2022), QQ mantiene más de 850 millones de usuarios activos mensuales.

WECHAT:

WeChat (微信, *wēixìn*) es una aplicación de mensajería lanzada en 2011, también por la empresa Tencent. Actualmente, es la plataforma social más popular en todo China. Está diseñada para *smartphones*, aunque también puede utilizarse en otros dispositivos, como ordenadores. Integra elementos presentes en WhatsApp, Instagram, Facebook y Skype, entre otros.

De acuerdo con Malvido González (2022), WeChat es la quinta aplicación a escala global, solo por detrás de Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. Más allá de la comunicación personal, los usuarios de WeChat también la utilizan para cuestiones laborales, superando incluso al correo electrónico como medio de contacto profesional.

En *The social media landscape in China*, Wang (2016) destaca entre sus funciones la mensajería, las videollamadas y el intercambio multimedia. Además, la sección ‘momentos’ (朋友圈, *péngyǒu quān*) permite compartir fotografías y actualizaciones de estado con los contactos de los usuarios, mientras que las cuentas públicas (公共账号, *gōnggòng zhànghào*) les permiten suscribirse y ver información de más de 10 millones de cuentas.

Además de las funciones anteriormente mencionadas, WeChat también incluye otras como 视频号 (*shìpín hào*) y WeChat Search, que funcionan como alternativas a Google o Baidu sin salir de la aplicación. También destaca por la posibilidad de realizar pagos, característica que refuerza su concepción como una súper aplicación.

DOUYIN:

Douyin (抖音, *dǒu yīn*) es una plataforma de vídeos cortos, que se caracteriza, sobre todo, por sus transmisiones en vivo. Ofrece una gran variedad de contenido, desde belleza hasta gastronomía y decoración (*Entorno digital y redes sociales en China*, 2022).

Su principal ventaja es su algoritmo basado en inteligencia artificial, que recomienda contenido personalizado en base a los intereses del usuario, convirtiéndola en una de las aplicaciones más populares en el mercado digital chino, y cuya influencia también se puede ver reflejada en su versión occidental, TikTok.

BAIDU:

Baidu Tieba (百度贴吧, *bǎidù tiēba*), más conocida simplemente como Baidu, es una plataforma de búsqueda bastante popular en China, aunque menos utilizada que WeChat o Douyin. Según Malvido González (2022), el término 贴吧 (*tiēba*), se traduce como ‘vamos a publicar’.

Baidu conecta a usuarios con intereses comunes a través de una estructura que organiza webs casi independientes, fomentando la interacción en torno a temas específicos. Aunque su uso no es tan extendido como el de otras plataformas, sigue siendo relevante en el ecosistema digital chino.

XIAOHONGSHU:

Xiaohongshu (小红书, *xiǎo hóng shū*), o Pequeño Libro Rojo, es una red social creada en 2013 que, inicialmente, se enfocaba en compartir reseñas de productos mediante imágenes, vídeos y textos. Un año después, en 2014, se convirtió en una plataforma especialmente importante en el ámbito del comercio electrónico, donde los propios usuarios son los principales creadores y promotores de contenido.

El contenido de Xiaohongshu se centra en productos de belleza, moda, comida y viajes. Sus usuarios, también llamados 博主 (*bó zhǔ*, *bloggers*), igual que en Weibo, son los que generan reseñas que influyen en las decisiones de compra de los demás usuarios, especialmente de productos extranjeros. Muchos de ellos trabajan en colaboración con marcas, promocionando sus productos entre sus seguidores.

Aunque Xiaohongshu también permite realizar transmisiones en vivo, estas no alcanzan la misma popularidad que en Douyin.

BILIBILI:

Bilibili, también conocida como B站 (*B zhàn*) es una plataforma creada en 2009 que permite a los usuarios crear y compartir vídeos. Su contenido está especialmente enfocado en temáticas relacionadas con el *manga*, los cómics y los videojuegos, aunque también abarca otras áreas. Debido a estas características, en Occidente se conoce como el YouTube de China.

Además de permitir compartir vídeos, Bilibili incluye otras funciones como transmisiones en vivo, *microblogging* y la venta en línea de productos, principalmente relacionados con el *manga*, los cómics y los videojuegos.

TAOBAO:

Taobao (淘宝, *táobǎo*) es la principal plataforma de comercio electrónico en China, llegando a influenciar también al mercado occidental con su versión extranjera, Aliexpress (阿里, *Ālǐ*). Al igual que otras plataformas chinas, Taobao ofrece transmisiones en vivo, donde la mayoría de los usuarios puede adquirir productos mientras los observan en tiempo real.

La plataforma actúa como intermediaria entre vendedores y compradores de una amplia variedad de artículos. Según *Entorno digital y redes sociales en China* (2022), Taobao cuenta

con 373 millones de usuarios activos mensuales, consolidándose como un pilar muy importante dentro del comercio en línea en el país.

En *Social media and social relationships*, Wang (2016) defiende que la mayoría de los usuarios de plataformas *online* en China aplican muchas cuestiones presentes en las redes sociales a su vida cotidiana, incluyendo relaciones familiares, románticas y de amistad, con el objetivo de mejorar las formas de comunicación reales. Al mismo tiempo, estas plataformas han generado nuevas normas sociales, consolidándose como herramientas esenciales para la vida diaria de los usuarios.

Wang (2016) explica que muchos usuarios chinos emplean Internet y las redes sociales para mejorarse a sí mismos como personas y poder crecer y desarrollarse en su vida *offline*. Este concepto se conoce como 做人 (*zuòrén*), convertirse en una persona o hacerse persona a uno mismo. Este pensamiento alude al hecho de que cada persona nace sin estar completos, por lo que requieren de un proceso de autocultivo y socialización para llegar a convertirse, de forma gradual, en un individuo moral. Por ello, las relaciones familiares, románticas, y entre amigos y colegas contribuyen al hecho de convertirse en una persona. Muchas veces se usa el concepto de saber hacer *zuoren* (会做人, *huì zuòrén*) para indicar que a una persona se le dan bien las relaciones sociales, o viceversa.

Este concepto se relaciona estrechamente con las redes sociales, ya que los chinos las conciben como una forma de convertirse en humanos completos; los ayuda a mejorar y manejarse en situaciones sociales, además de proporcionarles capacidades necesarias para poder desenvolverse en el mundo moderno. Por este motivo, las redes sociales son el medio perfecto para poder ver cuáles son los deseos y preocupaciones de la sociedad china.

Un ejemplo relevante de este fenómeno es el caso de “Mi padre es Li Gang”, una publicación que se viralizó en Weibo. Este caso trata de un joven que, tras atropellar a dos chicas en un campus universitario, intentó huir mientras afirmaba: “Mi padre es Li Gang”, refiriéndose al subdirector de Seguridad Pública de Baoding.

Los testigos denunciaron el incidente en plataformas como Weibo, y millones de usuarios difundieron y reaccionaron a la historia, expresando su descontento con las desigualdades sociales. Las críticas públicas llevaron a las autoridades a intervenir y realizar un juicio justo, demostrando la capacidad de las redes sociales para amplificar las voces ciudadanas y exigir cambios (*El Internet en China: ¿El reflejo del espejo? Una aproximación comparativa de las plataformas digitales chinas y sus pares extranjeras*, 2011). Este caso no solo refleja el impacto social de las plataformas, sino también su papel al abordar tensiones culturales y estructurales.

Así pues, las redes sociales en China son mucho más que un medio para interactuar; se han convertido en una extensión de la vida cotidiana, influyendo en aspectos sociales, culturales, económicos e incluso lingüísticos. Plataformas como Weibo, Douyin o Taobao han transformado no solo la forma en que las personas se comunican, sino también la forma en la que consumen, trabajan y se relacionan con los demás.

Una de las características más distintivas del entorno digital chino es su capacidad para fomentar comunidades digitales y reforzar el sentido de pertenencia colectiva, ya sea a través de temáticas específicas o interacciones grupales. Baidu o Weibo permiten a sus usuarios consumir y publicar cuestiones relacionadas con temáticas específicas de su interés, e interactuar con personas con gustos similares. Al mismo tiempo, estas plataformas reflejan las preocupaciones, aspiraciones y deseos de los usuarios, actuando como un espejo de la sociedad china.

Desde el punto de vista cultural y lingüístico, las redes sociales, sus funciones y diseño han favorecido la creación de neologismos, acortamientos y la incorporación de símbolos visuales, como emoticonos, renovando las formas y los canales de comunicación. Al mismo tiempo, la popularidad de plataformas como Douyin o WeChat también plasman la preferencia por elementos visuales y rápidos, como *memes*, vídeos cortos o transmisiones en vivo. Este fenómeno, junto con el concepto de *zuòrén* (做人), ilustra cómo las redes sociales no solo son herramientas tecnológicas, sino también medios para el desarrollo personal y social.

3. MARCO PRÁCTICO Y ANALÍTICO

3.1 Impacto de las redes sociales en el chino

3.1.1 Análisis de procesos de formación léxica en el chino

Tal y como se ha explicado y analizado en apartados anteriores, las principales vías de formación de nuevas palabras en chino son las abreviaciones (缩写, *suōxiě*), los homófonos (同音词, *tóngyīncí*) y juegos de palabras (双关语, *shuāngguān yǔ*), los préstamos lingüísticos (借词, *jiècí*), la derivación (派生, *pàishēng*) y los cambios de significado (意义变化, *yìyì biànhuà*). En este apartado, se va a analizar en profundidad cada uno de estos términos, ya que se emplean con regularidad dentro del ámbito de las redes sociales e Internet. Para poder llevarlo a cabo, al mismo tiempo, se van a presentar ejemplos concretos, con el objetivo de distinguir patrones que comparten, ya sean características, usos o métodos de formación comunes.

Hay distintas formas de realizar abreviaciones en chino, entre las que destacan el uso de palabras inglesas y sus letras clave (como en el caso de GF para *girlfriend*, novia). Este mismo hecho también se puede encontrar en el español, con expresiones como IDK (*I don't know*) para no lo sé, o OMG (*Oh my God*) en vez de Dios mío. En algunas ocasiones, en especial para oraciones y palabras de más de un carácter, también se da este caso, empleando las primeras letras de los caracteres mediante el *pinyin*.

Un ejemplo de este tipo de abreviaciones es NSDD, en la que se emplean letras clave de una oración en chino mediante el *pinyin* (Stambolis-D'Agostino, 2025). Así pues, NSDD es una combinación de letras que hacen referencia a la frase 你说得对 (*nǐ shuō dé duì*) que se traduce como: lo que has dicho está bien/es correcto o tienes razón. Así pues, se suele emplear esta abreviación para aprobar o darle el visto bueno a algo que otra persona ha dicho. Pese a esto, su significado puede variar dependiendo del contexto, ya que se puede usar para ignorar a otra persona, diciéndole que estás de acuerdo con ella para no continuar con la conversación.

Para ejemplificar su uso, tenemos la oración: NSDD ! 这样的做法是正确的 (*zhèyàng de zuòfǎ shì zhèngquè de*, ¡lo que has dicho es cierto! Esta es la forma correcta de hacerlo). Mientras que, en el caso de un significado negativo, se puede ejemplificar con una frase como: NSDD, 都听你的 (*dōu tīng nǐ de*, lo que has dicho es cierto, digas lo que digas). Así pues, NSDD es una abreviatura que funciona y se debe entender, en gran parte, mediante el contexto en el que se usa.

Otra forma de abreviación es mediante la combinación de números y letras, que pueden estar enteramente en inglés (como en el caso de U2, *you too*, tú también) o mezclando el inglés con números, caracteres o ambos al mismo tiempo. Un ejemplo es el uso de 3Q, en el que se emplea la pronunciación china del número 3 (*sān*) junto con la inglesa para la letra ‘q’, dando como resultado una pronunciación muy similar a gracias en inglés (*thank you*). Esta es una forma de abreviación muy usada en *chats* de aplicaciones de mensajería instantánea, como WeChat, debido a su rapidez y la agilidad que da a las conversaciones en estos contextos. Un ejemplo práctico en una oración sería: 3Q帮我, 你太厉害了! (*bāng wǒ, nǐ tài lìhài le*, gracias por ayudarme, ¡eres genial!). El uso del inglés como lengua de referencia para este tipo de creaciones, en especial dentro de espacios digitales, refleja la importancia del inglés a nivel global, además de ejemplificar la influencia de esta lengua en el ámbito digital chino, un fenómeno que ocurre en la mayoría de las lenguas, el español incluido. Actualmente, la expresión 3Q sigue siendo importante dentro de los sectores más jóvenes de la población, reemplazando en muchas ocasiones a expresiones más tradicionales, como lo es 谢谢 (*xièxiè*, gracias).

Asimismo, tomar elementos clave de palabras formadas por más de un carácter también es una forma de abreviación. Este es un método especialmente empleado para los topónimos. Este es el caso de 沪 (*hù*), la abreviación que se usa para referirse a la provincia de Shanghai. La mayoría de las abreviaciones de topónimos en chino se realizan tomando uno de los caracteres de la palabra, como ocurre en los acortamientos para Pekín (北京 *běijīng* > 京 *jīng*) o Jiangsu (江苏 *jiāngsū* > 苏 *sū*), aunque, a diferencia de estos, 沪 (*hù*) no es ningún carácter de los que forman parte de Shanghai (上海, *shànghǎi*), por lo que su uso tiene fuertes raíces históricas. El uso de 沪 (*hù*) tiene sus orígenes en la dinastía Jin, cuando se utilizaba un instrumento de pesca conocido como 扈 (*hù*). Como consecuencia, los tramos inferiores del río Wusong, entre los que se encontraba Shanghai, se comenzaron a conocer como 扈 (*hù*), que evolucionó al carácter empleado hoy en día (*Gobierno Municipal de Shanghai*, 2023). Así pues, 沪 (*hù*) es una abreviación muy empleada en la actualidad, por lo que se añade de forma habitual a muchas palabras relacionadas con dicha provincia, como en el caso de Ópera de Shanghai (沪剧, *hùjù*).

Al contrario que en los ejemplos anteriormente mencionados, 沪 (*hù*) es una palabra que puede emplearse tanto en contextos más informales (今天沪的天气很好, 适合出去玩!, *jīntiān hù de tiānqì hěn hǎo, shìhé chūqù wán*, el clima en Shanghai es muy bueno hoy, es adecuado para salir) como formales (代表团昨晚已经平安抵沪, *dàibiǎo tuán zuó wǎn yǐjīng píng'ān dǐ hù*,

la delegación llegó sana y salva a Shanghai anoche). Es decir, se emplea tanto dentro como fuera del entorno digital.

Tal y como menciona Tao (2017), un recurso ampliamente empleado en Internet y en las generaciones más jóvenes, especialmente por las mujeres, son las contracciones. Un ejemplo ampliamente utilizado es 男票 (*nán piào*, novio), más informal que la forma original: 男朋友 (*nán péngyǒu*). 男 significa hombre, mientras que 票 hace referencias a *tickets* o billetes. Su significado no se relaciona directamente con la palabra original, sino que, simplemente, es una contracción de la pronunciación para poder acelerar la conversación, por lo que este tipo de usos se emplean de forma recurrente en plataformas digitales, como lo son las redes sociales, que favorecen el surgimiento de palabras más informales. En este tipo de contextos, 男票 (*nán piào*) se emplearía en frases similares a: 我的男票很棒 (*wǒ de nán piào hěn bàng*, mi novio es genial), ejemplificando su uso informal y en contextos relacionados.

Así pues, de la misma forma en la que se ha mencionado en apartados anteriores, y de la misma forma que lo hace Wu (2011), este tipo de procesos léxicos son especialmente empleados en *chats*, ya que ayudan a mantener la rapidez que este tipo de formas de comunicación demandan y requieren, puesto que reducen la longitud de los términos u oraciones originales. Así pues, aplicaciones con servicios de mensajería instantánea, como lo son WeChat o QQ, son las plataformas en las que más se usan estos términos y, en consecuencia, donde se difunde más su uso.

Asimismo, la creación de nuevas palabras mediante homófonos es uno de los métodos más acordes con las características del chino, debido a sus características fonéticas. En la mayoría de los casos, los homófonos juegan con el doble sentido, ya sea para aludir a eufemismos, aportar un matiz humorístico a la conversación o incluso eludir la censura en entornos digitales. En el ámbito de las redes sociales y plataformas digitales, este mecanismo se emplea con frecuencia, ya que logra adaptarse a las necesidades de rapidez y eficiencia que tienen los usuarios de este tipo de contextos al comunicarse.

Debido a estas características y usos, este tipo de expresiones son especialmente comunes en plataformas donde predominan los comentarios sobre temas sociales, como sucede en el caso de Weibo, o en aplicaciones de mensajería instantánea, como WeChat o QQ, ya que fomentan el uso de lenguaje coloquial y mensajes cortos, para garantizar la rapidez y la eficiencia en la comunicación.

A diferencia de los homófonos tradicionales, que empleaban exclusivamente caracteres chinos, el auge de las redes sociales ha incorporado distintos métodos, como el uso de números. En *A study of Chinese internet homophones from the systemic functional linguistics*

perspective, Tang (2014) señala que la mayoría de los homófonos formados con caracteres chinos parten de una palabra ya existente en la lengua y, en muchas ocasiones, se utilizan para suavizar insultos o términos malsonantes. Un ejemplo de ello es 特么 (*tè me*, especial + partícula *me*), empleado como sustituto de 他妈 (*tā mā*, joder/mierda) debido a su similitud fonética. Aunque el significado original de ambos términos es distinto, en contextos informales pueden funcionar como sinónimos. Esto se observa en frases como: 特么！又下雨了！ (*tè me! Yòu xià yǔle!*, ¡mierda, está lloviendo otra vez!), donde 特么 (*tè me*) puede reemplazarse por 他妈 (*tā mā*) sin alterar el sentido de la oración.

Además de los homófonos creados a partir de caracteres chinos, en Internet también se han popularizado aquellos que emplean números y letras. Un caso frecuente es 555 (*wǔwǔwǔ*), que representa el sonido del llanto y equivale al carácter 呜呜呜 (*wū wū wū*). Su uso se observa en frases como: 555, 我的手机掉了！ (*wǔ wǔ wǔ, wǒ de shǒujī diàole!*, ¡buaaa, se me ha caído el teléfono!). Otro ejemplo es 8k7, que representa la frase 不客气 (*bù kè qì*, de nada). Su origen radica en la similitud fonética entre los números y letras: 8 (*bā*) suena parecido a 不 (*bù*), ‘k’ se asemeja a la pronunciación de 客 (*kè*), y 7 (*qī*) guarda cierta semejanza con 气 (*qì*). Este tipo de abreviaciones se utilizan en mensajes informales, como en el siguiente ejemplo:

— 谢谢你帮我改作业！ (*xièxiè nǐ bāng wǒ gǎi zuòyè!*, ¡gracias por ayudarme a corregir los deberes!)

— 8k7! (*Bā kè qī!*, ¡de nada!)

Así pues, el uso de homófonos en Internet, ya sea a través de caracteres chinos, números o combinaciones con el alfabeto latino, responde a una misma necesidad: hacer la comunicación más rápida y expresiva en el entorno digital. En la mayoría de los casos, estos términos se asocian con un tono informal y, con frecuencia, sirven para suavizar o disfrazar palabras malsonantes, como en el caso de 特么 (*tè me*). Sin embargo, su uso queda limitado a la comunicación escrita en redes sociales o mensajería instantánea, ya que no forman parte del lenguaje oral ni de registros formales.

En el caso de los préstamos lingüísticos en chino, la mayoría provienen del inglés, especialmente en el ámbito digital e Internet, ya que este idioma tiene una gran influencia global y se asocia con la mayoría de los nuevos términos, inventos y sucesos internacionales. Este tipo de procesos de formación léxica no se limitan únicamente a plataformas de mensajería instantánea, como WeChat, sino que se emplean ampliamente en diversas aplicaciones y plataformas, así como en la comunicación oral cotidiana.

En *Estudio diacrónico (siglos XX y XXI) y diatópico (China, Hong Kong, Taiwán) del neologismo en lengua china*, Wu (2011) distingue distintos tipos de préstamos del inglés,

entre los que destacan: préstamos directos, abreviaturas directas (como el uso de *PWW* para *PowerPoint*), préstamos compuestos con palabras del inglés, derivaciones de palabras chinas influenciada por afijos ingleses y neologismos híbridos.

Entre los préstamos directos, resalta el uso de términos como: *OK*, *fans*, *no*, entre otras. Este fenómeno es exactamente el mismo que ocurre en español, donde palabras como *OK* han adquirido un uso extendido, especialmente en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

En cuanto a los préstamos compuestos a partir del inglés, sobresalen aquellos basados en la influencia semántica. Uno de los ejemplos que usa Wu (2011) es 白领 (*báilǐng*), que deriva del inglés *white-collar workers*, que hace alusión a los empleados de oficina. El origen del término se remonta a la vestimenta habitual de estos trabajadores en países angloparlantes, en contraste con los obreros, conocidos como 蓝领 (*lánlǐng*) o *blue-collar workers*. Una frase que ilustra su uso es: 从小我一直想成为白领工人 (*cóngxiǎo wǒ yīzhí xiǎng chéngwéi báilǐng gōngrén*, desde pequeño, siempre he querido ser un trabajador de oficina), lo que demuestra que este tipo de préstamos no son exclusivos de Internet o las redes sociales.

Wu (2011) también señala que muchos préstamos del inglés se incorporan al chino a través de afijos adaptados mediante la traducción directa. Un ejemplo es el caso de 单 (*dān*), que es una traducción del afijo inglés ‘*mono-*’ o ‘*single*’, que forma palabras distintas como: 单亲家庭 (*dān qīng jiātíng*, familia monoparental), 单相思 (*dān xiàng sī*, amor no correspondido) o 单一市场 (*dānyī shìchǎng*, mercado único).

En el caso de lo que Wu (2011) denomina como neologismos híbridos, son aquellos préstamos que combinan elementos del inglés y el chino. Un patrón común, especialmente en entornos digitales, es la adición del sufijo *-ing* a verbos o sustantivos chinos para indicar una acción en curso. Un ejemplo es 哭 *ing* (*kūing*, estar llorando), que se usa en expresiones como: 作业太多了, 我哭 *ing*! (*zuòyè tài duōle, wǒ kū ing!*, ¡tengo demasiados deberes, estoy llorando!).

Además del inglés, tanto Liu (2013) como Wu (2011) afirman que el japonés es otra fuente importante para la creación de préstamos en chino, especialmente tras la apertura de China al mundo occidental. En ese período, China veía a Japón como un modelo a seguir debido a su desarrollo tecnológico avanzado. Por ello, la mayoría de los préstamos japoneses están relacionados con la economía, la tecnología, la política, el comercio y los servicios. También destacan términos relacionados con la gastronomía japonesa, la cosmética, la medicina y distintas formas de ocio, como el *anime* y el *manga*.

En el ámbito de las redes sociales, aún persisten préstamos provenientes del japonés, muchos de los cuales se han incorporado mediante transliteraciones literales. Estos términos

suelen ser populares entre las generaciones jóvenes, y reflejan la influencia cultural japonesa en el entorno digital. Un ejemplo es 卡哇伊 (*kǎ wa yī*), una transliteración de *kawaii*, que significa mono o bonito en japonés, aunque ya existe un término chino equivalente, 可爱 (*kě'ài*). Un ejemplo de uso sería: 你的小狗真的卡哇伊 (*nǐ de xiǎo gǒu zhēn de kǎ wa yī*, tu perrito es muy mono).

De manera similar, la creciente influencia de Corea del Sur y su industria del entretenimiento ha impulsado la incorporación de préstamos del coreano al chino. La mayoría de estos términos se relacionan con programas de televisión, series y música. Uno de los ejemplos que Wu (2011) menciona es 阿祖妈 (*Ā zǔ ma*), una transliteración de *ajumma*, que en coreano se usa para referirse a una mujer mayor o tía, un término muy similar a 阿姨 (*Āyí*). Una oración ilustrativa es: 那位阿祖妈很热情 (*nà wèi ā zǔ ma hěn rèqíng*, esa señora es muy amigable).

Mediante estos ejemplos, se puede concluir que la mayoría de los préstamos lingüísticos en el contexto digital reflejan tendencias actuales y que cambian rápidamente, una característica inherente en este tipo de contextos. La mayoría de ellos son transliteraciones literales y se emplean en el lenguaje cotidiano e informal, especialmente entre los sectores más jóvenes de la población. Mientras que los préstamos del inglés predominan en el ámbito digital y designan términos globales e internacionales, aquellos provenientes del japonés y el coreano están más relacionados con la cultura y el entretenimiento, en particular con la música y la televisión.

Como se ha explicado anteriormente, la forma más productiva de generar derivados en chino es a través de la sufijación (Liu, 2013). Así pues, este proceso no es exclusivo de Internet ni del contexto digital, sino que la mayoría de palabras derivadas emplean este tipo de mecanismos. Aun así, el uso de ciertos sufijos se relaciona estrechamente con este ámbito, ya que ha generado una nueva realidad y, en consecuencia, se han creado nuevas palabras relacionadas. Uno de los casos comentados anteriormente y expuestos en *An investigation into Chinese internet neologisms* (Tao, 2017), es el uso del sufijo 族 (*zú*), que significa clan o grupo. A partir de dicho sufijo se pueden crear nuevas palabras, como es el caso de 低头族 (*dītóu zú*), que significa, literalmente, grupo de los que bajan la cabeza, ya que 低头 (*dītóu*) es bajar la cabeza. Pese a esto, 低头族 (*dītóu zú*) alude a todas aquellas personas adictas al móvil, por lo que su uso se origina y relaciona con el ámbito digital, ocupando una posición relevante dentro de debates acerca de las nuevas tecnologías y el uso que les damos, por lo que es un concepto bastante empleado hoy en día. Una oración que nos sirve de ejemplo es:

小明是典型的低头族啊 (*Xiǎomíng shì diǎnxíng de dītóu zú a*, Xiaoming es el típico adicto al móvil).

Algunas de las palabras que se emplean en Internet y ámbitos *online* también se generan otorgándole un nuevo significado a palabras ya existentes. Normalmente, estos cambios se dan por cuestiones culturales o sucesos sociales, tal y como se puede observar en el caso de 打酱油 (*dǎ jiàngyóu*, comprar salsa de soja). De la misma forma que sucede con la derivación, estas nuevas palabras no son exclusivas de plataformas digitales, sino que han trascendido al lenguaje cotidiano.

Un ejemplo de palabra que ha cambiado de significado, en especial dentro del ámbito de Internet, es 吃瓜 (*chī guā*) que significa, literalmente, comer sandía. Sin embargo, en el contexto digital, esta expresión alude al hecho de ser espectador de sucesos y escándalos ajenos, sin mediar, algo parecido a cotillear en español. Su uso se popularizó en foros y aplicaciones de mensajería instantánea, como es el caso de WeChat, donde se pueden encontrar *memes*, *stickers* e incluso emoticonos en relación con esta expresión, por lo que es ampliamente usada en este tipo de plataformas y por sus usuarios. Su uso se ejemplifica con oraciones como: 别吵, 我正在吃瓜! (*bié chǎo, wǒ zhèngzài chī guā!*, no hagáis ruido, estoy disfrutando del chisme).

En conclusión, la formación léxica dentro del ámbito digital chino refleja la adaptabilidad de la lengua ante los cambios sociales, puesto que agilizan la comunicación y responden a la necesidad de los hablantes para expresarse más rápido y de forma eficaz en este tipo de entornos, esto se presenta de forma clara en las abreviaciones, homófonos y préstamos lingüísticos. En el caso de los préstamos y algunas abreviaciones, evidencian de forma clara la influencia del inglés sobre el léxico chino actual.

De la misma forma, aunque este tipo de términos han logrado alcanzar una popularidad y uso importante, en especial por parte de los hablantes más jóvenes y en plataformas como WeChat o Weibo, su uso continúa estando limitado a contextos informales y, en muchas ocasiones, como en el caso de los homófonos, también a contextos escritos. Aun así, una gran cantidad sí ha podido trascender estos ámbitos digitales, integrándose en el habla cotidiana. De esta forma se puede ejemplificar la influencia que tienen en el chino moderno y la capacidad de esta misma lengua de adaptarse a los cambios, manteniendo sus características específicas.

3.1.2 El papel de WeChat en la circulación de nuevos términos

En *Wechat: Social and political development of China's dominant messaging app*, Harwit (2017) define WeChat como una aplicación que permite a sus usuarios comunicarse a través de mensajes de texto, voz, vídeos o videollamadas. Además de los *chats* privados, WeChat también permite interactuar en grupos o, incluso, con desconocidos. Entre sus funciones más destacadas, se encuentra ‘Momentos’ y ‘Álbum’ (Harwit, 2017), que permiten publicar fotos, comentarios e interactuar con amigos, así como compartir noticias, artículos o páginas web. No obstante, la mayoría de usuarios suele publicar contenido relacionado con sus actividades diarias, como viajes o eventos recientes.

Según datos proporcionados por Harwit (2017), a mediados de 2014, un 84,5% de los usuarios de WeChat usaban el *chat* de voz, el 83,3% el *chat* de texto y un 77% la función ‘Momentos’, popular por su carácter íntimo en comparación con los *chats* grupales. Esta intimidad es lo que favoreció, en gran medida, el crecimiento de la aplicación, contribuyendo, además, a la pérdida de usuarios en otras plataformas, como Weibo. Así pues, WeChat ha generado un entorno digital fragmentado, formado por grupos más reducidos pero cohesionados, junto con una actuación más local por parte de los usuarios.

Así pues, WeChat ha sido clave en la consolidación de nuevos términos surgidos en el entorno de Internet en China. Aunque muchos neologismos no nacieron exclusivamente en esta plataforma, su popularidad y difusión en ella son fundamentales para entender la evolución reciente del chino en redes sociales.

En este contexto digital, se observa una gran producción de nuevas palabras y expresiones, especialmente en WeChat ya que es una de las aplicaciones más usadas y que, por ende, permite la difusión rápida de neologismos. Mediante la función de ‘cuentas públicas’ o 公众号 (*gōngzhòng hào*), los usuarios pueden acceder a listas, generadas por otros usuarios, de los términos más populares en el ámbito digital chino, más conocidas como 网络热词 (*wǎngluò rè cí*, palabras de moda en Internet). En estas listas, las nuevas palabras más empleadas son aquellas que aluden a expresiones ya existentes, y la gran mayoría destaca por usarse de forma irónica, humorística o eufemística, respondiendo a la modernidad y rapidez que la comunicación digital requiere. Un ejemplo destacado, y anteriormente mencionado, es el de 吃瓜 (*chī guā*, cotillear).

Entre los neologismos más recientes encontramos expresiones como *city不city* (*city bù city*), 绝绝子 (*jué jué zǐ*), 社牛 (*shè niú*) o 凡尔赛 (*fán'ěrsài*). En el caso de *city不city* (*city bù city*), su uso se popularizó gracias a un *vlogger* estadounidense (@*bao_bao_xiong*), cuyo

vídeo visitando la Gran Muralla generó millones de visualizaciones tanto en TikTok como en Douyin. La expresión mezcla chino e inglés, y se usa para preguntar si una cosa es moderna o estilosa, parecido a lo que expresa 洋气不洋气 (*yángqì bù yángqì*, ¿está de moda o no?). Al mismo tiempo, *city不city* (*city bù city*) ha dado lugar a otros derivados, como 好city啊 (*hǎo city a*, qué moderno/estiloso/emocionante). Su significado, por lo tanto, depende de si se usa para ciudades, moda, gastronomía, entre otros.

Un ejemplo reciente de uso, extraído de la plataforma digital Weibo, ilustra cómo se emplea esta expresión en la actualidad. En una publicación de abril de 2025, un usuario de la plataforma compartió un vídeo suyo paseando por Shanghai, incluyendo el siguiente texto:

City walk in Shanghai 🇨🇳 city不city👀 | 暴走魔都两万步 #上海citywalk #直播花絮 #city不city #记录生活 #vlog旅行 📺 魏斌88的微博视频

Figura 3. Fuente: Sina Weibo (consultado el 17 de abril de 2025).

La publicación (Weibo, 17 de abril de 2025) se traduce como: “Un paseo por la ciudad de Shanghai. ¿Es moderno o no? Caminando 20 mil pasos por la mágica capital”.

Tal y como se puede observar, la expresión *city不city* aparece justo después de una frase en inglés y, además, refuerza su relación con elementos y aspectos urbanos y modernos, como los de Shanghai, ya que remarca la estética moderna y el ambiente urbano de la ciudad. El tono coloquial y desenfadado también se refleja mediante el uso de emoticonos. Esto demuestra que este tipo de expresiones se vinculan con el lenguaje coloquial e informal, especialmente dentro del sector joven de la población urbana.

Por otra parte, 绝绝子 (*jué jué zǐ*) es un nuevo término que apareció en foros de fans de Taylor Swift en Baidu, como una forma de expresar admiración por la cantante (“绝绝子”有什么坏心眼呢？网络用语，原来也有典可循, 2021). Este término se compone de la reduplicación de 绝 (*jué*, excelente) y el sufijo 子 (*zǐ*), que se emplea para intensificar su significado. Se puede traducir como: increíble, genial o fantástico, parecido a lo que expresa 非常棒 (*fēicháng bàng*, genial o increíble).

Para ejemplificar su uso, se puede usar la siguiente publicación de Xiaohongshu, del 28 de octubre de 2024. El siguiente texto va acompañado de un vídeo, donde la creadora muestra un conjunto de ropa que mezcla elementos tradicionales chinos con una estética más contemporánea, resaltando lo bonita que es. En este caso, 绝绝子 (*jué jué zǐ*) se usa para alabar esta prenda de ropa.

新中式 | 绝绝子的外套真的太美啦!!

璁珞的粉色 + 粉色丝绒百褶裙是谁也逃不掉的颜色 ❤️
姐妹们 十一出游穿搭衣服准备好了吗 🤔🤔🤔

#新中式穿搭 #国风穿搭 #你永远可以相信中式审美 #
传统与时尚的碰撞 #新中式 #秋季穿搭 #解锁出游新皮
肤

Figura 4. Fuente: Xiaohongshu (consultado el 21 de abril de 2025).

La publicación (Xiaohongshu, 28 de octubre de 2024) se traduce como: “Estilo *New Chinese* | ¡Esta chaqueta 绝绝子 (*jué jué zǐ*) es demasiado bonita! (...)”.

Así pues, 绝绝子 (*jué jué zǐ*) funciona como un adjetivo positivo de forma bastante enfática. En este caso designa una prenda de ropa.

Otro término representativo es 社牛 (*shè niú*), una abreviación de 社交牛人 (*shèjiāo niúrén*). Es especialmente utilizado por los sectores más jóvenes de la sociedad para describir personas muy extrovertidas y con grandes habilidades sociales. Su antónimo es 社恐 (*shè kǒng*), que hace referencia a todas aquellas personas que tienden a evitar interacciones sociales por ansiedad social. 社牛 (*shè niú*) es equivalente a la expresión inglesa: *social butterfly* (雅言翻译, 2024) y reemplaza la forma original: 外向 (*wàixiàng*, extrovertido) (茫茫人海, 你是“社恐”还是“社牛”? , 2022).

Un ejemplo representativo de su uso actual aparece en una publicación de abril de 2025 en Weibo. En ella, un usuario comparte un clip sobre un programa de variedades, en el que el cantante 吴克群 (*Wúkèqún*) interactúa de forma animada con un guía turístico en el aeropuerto. Debido a su actitud extrovertida y desenfadada, ambos son descritos como “dos personas 社牛 (*Shè niú*)”:

#吴克群接机与社牛导游battle#

@吴克群 在最新综艺《老有意思旅行社》里，接机现场与社牛导游battle好有意思。以为明星接机就是摆拍一下，结果这位哥直接和旁边的导游大哥唠上了，不知道的还以为是什么社牛团建现场，最好笑的是他一边跟人斗嘴，一边暗搓搓“偷师”

吴克群：我是第一次做导游要注意什么 导游：注意文明礼貌

导游：我35岁 你觉得是年轻还是年纪大 吴克群出其不意回答：面像有点老两个社牛的人碰在一起，也太好笑了～

Figura 5. Fuente: Sina Weibo (consultado el 17 de abril de 2025).

Esta publicación (Weibo, 7 de abril de 2025) se traduce como:

En el nuevo programa de variedades, 吴克群 (*Wúkèqún*) protagonizó un momento muy divertido al enfrentarse en el aeropuerto con un guía turístico. Uno pensaría que cuando un famoso llega al aeropuerto solo posa un poco para las cámaras, pero este tipo se puso a charlar animadamente con el guía que tenía al lado. Si no lo sabes, pensarías que era una actividad de equipo entre 社牛 (*Shè niú*). Lo más gracioso es que, mientras discutía en broma con el guía, también aprovechaba para “aprender en secreto” de él (se incluye un extracto de la conversación que ambos mantienen). ¡Dos personas 社牛 (*Shè niú*) juntas son simplemente demasiado graciosas!

Así pues, la expresión 社牛 (*Shè niú*) se utiliza para describir a dos personas que se comportan de forma especialmente extrovertida y carismática en entornos sociales, empleándose de forma frecuente en contextos desenfadados e informales.

Otra expresión igualmente destacable es 凡尔赛 (*fán'ěrsài*), un término que surgió en Weibo y que hace referencia a la falsa modestia, en especial en publicaciones en las que se presume de forma indirecta de logros propios. Según Ren y Guo (2024), en su estudio *Translanguaging in self-praise on Chinese social media*, la mayor parte de las celebridades chinas expresan sus logros de forma implícita, impulsando la creación de un nuevo término para aludir a este hecho. Así pues, inspirados por el Palacio de Versalles, símbolo del lujo y opulencia francesa, este fenómeno se consolidó bajo el nombre 凡尔赛文学 (*fán'ěrsài wénxué*) o Literatura de Versalles, que terminó reduciéndose a, simplemente, 凡尔赛 (*fán'ěrsài*) y popularizándose en 2020. A diferencia de 炫耀 (*xuànyào*, ostentación), 凡尔赛 (*fán'ěrsài*) implica un tono más sutil e irónico.

Para ejemplificar el uso de 凡尔赛 (*Fán'ěrsài*), se puede tomar como referencia una publicación de Weibo de abril de 2025, en la que un usuario ironiza sobre cómo una actriz, en un programa de variedades, describe todos los inconvenientes de tener las piernas largas, un caso claro de falsa modestia:

#叶童的凡尔赛是谁教的#

啊啊啊谁懂矮个子追浪姐莫名中箭的痛!

谁教我们童姐这么凡尔赛的!“腿长就只是好看一点,拿东西比较方便,坐飞机坐长途车都好累,买床都要买大一号的”,听听听听,这是我们矮个子配听的吗,我在屏幕外和李晟发出一样尖锐爆鸣:姐姐你在凡尔赛!

好想体验一下腿长到不知道搁在哪里的感觉,叶童姐姐的烦恼请分我一点!!!

#乘风2025#

Figura 6. Fuente: Sina Weibo (consultado el 17 de abril de 2025).

La traducción del *post* (Weibo, 11 de abril de 2025) es:

¡Ahhh! ¿Quién entiende el dolor de ser bajita mientras se sigue el programa de variedades? ¿Quién le enseñó a nuestra hermana Tong a ser tan 凡尔赛 (*Fán'ěrsài*)? ‘Tener las piernas largas solo es estéticamente agradable, es más fácil alcanzar las cosas, pero en los aviones o viajes largos es muy incómodo, hasta para comprar una cama tengo que elegir una más grande’ (...). Desde fuera de la pantalla grité (...): ¡Eso ha sido tan 凡尔赛 (*Fán'ěrsài*)!

En esta publicación, se ironiza sobre el supuesto sufrimiento de tener las piernas largas. Por lo tanto, se puede tomar el comentario de la actriz como un ejemplo claro de falsa modestia. El tono empleado es irónico y humorístico, por lo que se entiende mejor el contexto de uso de esta expresión.

Además de estas expresiones, también destacan las abreviaciones, muchas de ellas influenciadas por el inglés o por el *pinyin*. Algunos ejemplos son NBCS, PUA你, UFO你, UIS1 y DDDD. En el caso de NBCS, es una adaptación del inglés *nobody cares*, usado de forma similar a otros acrónimos como OMG o LOL, usados también en español.

Por su parte, PUA你 proviene del inglés *Pick-up artist* (en español, artista de la seducción). Tal y como se expone en *Breaking an Eagle and Pick-up artists in a Chinese Context* (2021), PUA你 se introdujo a China desde Estados Unidos en el año 2008. Actualmente, PUA hace referencia a personas que destruyen la autoestima de otras y que se caracterizan por su manipulación emocional, extendiéndose a las interacciones entre distintas personas de forma general, especialmente presente en el ámbito laboral. Así pues, PUA你 podría traducirse como te están manipulando, un significado similar al de 控制你 (*kòngzhì nǐ*, manipular).

Un ejemplo representativo del uso de PUA你 se encuentra en una publicación del 17 de abril de 2025 en Weibo. En ella, un fan de Wang Yibo defiende al artista de ataques de *haters* que lo critican. En este contexto, PUA你 se emplea para aludir a la manipulación emocional, en este caso destinada a hacer pensar que Wang Yibo es una mala persona, por lo que el término adquiere una connotación negativa.

提供一个思路，首先不用去反驳黑的话，其次不要自证，最后抓对方痛点打，想骂水产骂水产想骂李华骂李华，不会骂错的，它们想pua你让你觉得博不好，你的逻辑也可以是它们这种思维就是在伤害博儿的价值和利益。
这不是隔空喊话，过去一年很多时刻就是因为大多数人沉默了，这群人才混的风生水起，ibo对王一博的态度，要一直让外界知道。

Figura 7. Fuente: Sina Weibo (consultado el 18 de abril de 2025).

La traducción de la publicación (Weibo, 17 de abril de 2025) es la siguiente:

Propongo una idea: primero, no respondas directamente a los comentarios negativos; segundo, no trates de justificarte; y tercero, ataca directamente sus puntos débiles. Si quieres criticar a Shuichan, critica a Shuichan; si quieres criticar a Li Hua, critica a Li Hua; no te vas a equivocar. Ellos intentan hacerte PUA para que pienses que Bo (Wang Yibo) no es bueno (...).

Así pues, PUA你 hace referencia a cualquier tipo de manipulación emocional, no solo romántica. En este caso, se refiere a manipular a una persona para que cambie de opinión.

Por el contrario, tanto DDDD como U1S1, son abreviaciones que se han realizado tomando el *pinyin* como base. En el primer caso, DDD se emplea en lugar de 懂的都懂 (*dǒng de dōu dǒng*), que se podría traducir como: quien lo entiende, lo entiende. Su uso se sitúa en contextos donde se alude a mensajes que solo pueden ser comprendidos si se posee conocimiento de un contexto específico, como, por ejemplo, rumores sobre celebridades o referencias culturales. En este caso, cada D representa la inicial del *pinyin* de cada carácter de la frase original.

Un ejemplo representativo del uso de DDDD se encuentra en una publicación del 21 de noviembre de 2024 en Xiaohongshu, donde un fan de un grupo de música revive uno de sus conciertos.

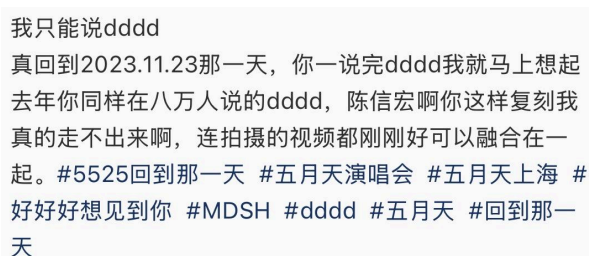
A screenshot of a text post on the Xiaohongshu platform. The text is in Chinese and discusses the use of the acronym 'DDDD'. It mentions a specific date (November 23, 2023) and a group (May Day). The text is as follows: '我只能说dddd 真回到2023.11.23那一天, 你一说完dddd我就马上想起 去年你同样在八万人说的dddd, 陈信宏啊你这样复刻我 真的走不出来啊, 连拍摄的视频都刚刚好可以融合在一 起。#5525回到那一天 #五月天演唱会 #五月天上海 # 好好好想见到你 #MDSH #dddd #五月天 #回到那一天'.

Figura 8. Fuente: Xiaohongshu (consultado el 21 de abril de 2025).

La traducción (Xiaohongshu, 21 de noviembre de 2024) es: “Solo puedo decir DDDD. De verdad que me transporté al 23 de noviembre de 2023 (...). Yo de verdad no puedo superarlo. Hasta los vídeos grabados encajan perfectamente”.

El inicio de la publicación (“我只能说 dddd”) ya refleja esta sensación que solo personas que han vivido la misma experiencia, en este caso el concierto del grupo, comparten, por lo que no requiere de mucha explicación o contexto. Así pues, DDDD se usa sin contexto explícito y sin demasiadas explicaciones, ya que se hace referencia a un hecho que solo los

receptores objetivos pueden llegar a comprender. Así pues, se usa de forma habitual en contextos similares a este, es decir, para grupos de fans.

Por su parte, U1S1 sustituye a 有一说一 (*yǒuyī shuō yī*), que se traduce como: hablando claro o siendo honestos. Se utiliza para dar una opinión objetiva o clarificar información acerca de un tema concreto. En este caso, el número uno hace referencia al carácter 一 (*yī*), que se pronuncia igual, y la U se coloca por semejanza fonética entre la pronunciación de la vocal ‘u’ en inglés y el carácter 有 (*yǒu*). Por lo tanto, tanto DDDD como U1S1 son ejemplos de abreviaciones que hacen referencia a expresiones preexistentes, utilizadas para agilizar la comunicación sin necesidad de escribir la oración completa, recurriendo únicamente a los elementos clave del *pinyin*.

Para ejemplificar su uso, se puede usar la siguiente publicación de Weibo del 4 de abril de 2025, donde se habla acerca del estreno de una película y la reacción del público sobre la actuación de la actriz. En este sentido, U1S1 se usa para introducir su valoración objetiva acerca de la película y la actuación de la actriz.

#赵丽颖演技#、#赵丽颖没法看电影里自己跟孩子的那一段#

赵丽颖被超会撒娇的影迷夸红温了哈哈哈 🤩

i人局促时刻面

丽颖：“夸夸我们所有人 🥰”

影迷：“好的 🍬 🍬”

u1s1看完《向阳花》对赵丽颖演技有了新的认知，很喜欢最后一段她跟反派boss对抗的戏，爆发力十足。

明明是弱势的被欺负的群体，却可以在那一瞬间为了守护想要守护的人变得无坚不摧。

望向恶人的眼神全是狠辣，望向亲人的眼神又是300%的温柔，这就是高月香，一

株顽强生长的植物，在荒野里开出的向阳的花 🌻

赵丽颖把这个角色诠释得很漂亮，电影值得一看！

#电影向阳花# 📺 酥酥尖叫姬的微博视频

Figura 9. Fuente: Sina Weibo (consultado el 18 de abril de 2025).

La traducción de la publicación (Weibo, 4 de abril de 2025) es la siguiente:

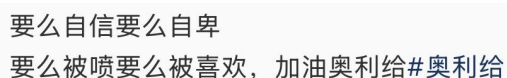
Después de ver “Girasol” 《向阳花》, U1S1 tengo un nuevo reconocimiento hacia la actuación de Zhao Liying. Me gustó muchísimo la escena final donde confronta al jefe villano, ¡una explosión de fuerza impresionante! (...) Zhao Liying interpretó maravillosamente este personaje. ¡La película merece ser vista!

Así pues, U1S1 siempre se usa para hacer un comentario o una valoración objetiva y directa, ya sea un elogio, una crítica o mejoras acerca de un producto, un servicio o una película.

Al mismo tiempo, también destacan términos de índole distinta, que reflejan fenómenos sociales culturales presentes en la sociedad china actual. Algunos ejemplos relevantes son: 奥利给 (*Ào lì gěi*), pu信男 (*pu xìnnán*), 尾款人 (*wěikuǎn rén*) y 芭比Q (*bābǐ Q*).

Según el diccionario *online* Pleco (s. f.), 奥利给 (*Ào lì gěi*) es una expresión motivadora, similar a: “¡tú puedes!” o “¡ánimo!”. Su origen proviene de una expresión anterior, 给力噢 (*gěilì ō*), cuyo significado literal está relacionado con “dar fuerza” o “ser impresionante”. De hecho, la estructura de 奥利给 (*Ào lì gěi*) surge de una inversión del orden de las sílabas de 给力噢 (*gěilì ō*) (*Strategies applied in neologism translation: A perspective on Sino-foreign intercultural communication*, 2020).

Para ejemplificar su uso, se puede usar la siguiente publicación de Xiaohongshu del 6 de diciembre de 2024, en el que se da un mensaje de superación y de ánimos, justamente empleando la expresión 奥利给 (*Ào lì gěi*). En este caso, se usa junto a 加油 (*Jiāyóu*).



要么自信要么自卑
要么被喷要么被喜欢, 加油奥利给#奥利给

Figura 10. Fuente: Xiaohongshu (consultado el 21 de abril de 2025).

La traducción del texto original (Xiaohongshu, 6 de diciembre de 2024): “O tienes confianza, o eres inseguro. O te critican, o te quieren. ¡Vamos a darlo todo, ánimo!”.

En este sentido, 奥利给 (*Ào lì gěi*) siempre comporta dar ánimos, motivar o felicitar a alguien o a uno mismo.

En el caso de pu信男 (*pu xìnnán*), es un término que combina una sílaba inicial del *pinyin* para el adjetivo 普通 (*Pǔtōng*, común) con la palabra 信男 (*xìnnán*). Su origen se remonta a la comedia *stand-up* china, es decir, con aquellos comediantes que realizan monólogos en vivo, normalmente en escenarios pequeños. Al mismo tiempo, también está relacionado con el movimiento feminista chino en plataformas como Douyin, siendo popularizada por la humorista Yang Li (*#AverageYetConfidentMen: Chinese stand-up comedy and feminist discourse on Douyin. Feminist Media Studies*, 2024). Pu信男 (*pu xìnnán*) se utiliza para describir a hombres promedio que, pese a no tener atributos destacables, muestran una confianza excesiva sobre sí mismos, especialmente en relación con la forma en que tratan a las mujeres.

El uso de pu信男 se puede ejemplificar con la siguiente publicación (Weibo, 27 de marzo de 2024):

穿上匡威的增高鞋一米八 给pu信男们一些震撼

Figura 11. Fuente: Sina Weibo (consultado el 18 de abril de 2025).

La traducción del *post* (Weibo, 27 de marzo de 2024) es: “Me pongo las *Converse* de plataforma y, así, puedo alcanzar el metro 80. Así le daré un buen *shock* a los pu信男”.

Como se puede observar, la publicación trata de forma sarcástica cómo muchos hombres usan zapatos con plataforma para parecer más altos. En este sentido, el término pu信男 se utiliza para burlarse de su superficialidad, ya que intentan aparentarla cuando, en realidad, son inseguros y tienen baja autoestima, ya que dependen de su apariencia física para sostenerla.

Por otro lado, en ‘*Rotten*’ *boy readers of danmei fiction: Masculinity and escapism. International Journal of Media, Culture and Literature*, Wang (2022) presenta una lista con las diez palabras de moda en Internet, que reflejan las preocupaciones de la juventud china. Entre ellas se encuentra 尾款人 (*wěikuǎn rén*), que literalmente significa “pagador de saldos”. Este término hace referencia a aquellos consumidores que, tras realizar compras en línea mediante un pago inicial, deben abonar el saldo restante (尾款, *wěikuǎn*) más adelante, generando ansiedad en ellos. Así pues, 尾款人 (*wěikuǎn rén*) se usa para describir a todas aquellas personas que han gastado de forma compulsiva en compras en línea de forma humorística y crítica.

Un claro ejemplo del uso de 尾款人 (*wěikuǎn rén*) se puede encontrar en la siguiente publicación de Xiaohongshu del 15 de enero de 2025:

笑喷! 🤔 外国友友为手机勇当尾款人

今天HelloTalk上的外国友友哭诉😭, 把所有钱都拿去还手机尾款了。我直接一句“尾款人, 你好”发过去, 他还问我啥意思哈哈哈🤔 咱就是说, 为了新手机“倾家荡产”, 希望这手机能让他觉得“人间值得”, 不然这尾款付得可太肉疼咯! 等他的使用反馈, 持续吃瓜。

#认识外国人 #尾款人 #找外国人聊天 #买手机

Figura 12. Fuente: Xiaohongshu (consultado el 21 de abril de 2025).

La traducción (Xiaohongshu, 15 de enero de 2025) es la siguiente:

Hoy un amigo extranjero en HelloTalk se quejaba, diciendo que ha gastado todo su dinero para pagar la última cuota de su teléfono. Yo simplemente le mandé un: “Hola, 尾款人 (*wěikuǎn rén*)”, ¡y todavía me preguntó qué significaba, jaja! (...)

En este caso, el 尾款人 (*wěikuǎn rén*) es el usuario extranjero con el que la autora de la publicación habla, ya que se ha gastado todo su dinero para pagar su último teléfono. Se suele usar de forma cómica e irónica.

Asimismo, 破防了 (*pò fāngle*), puede traducirse como “romper las defensas”. Tal y como se expone en *Mapping “Zheng Nengliang”: The affective circulation of positive energy on the Chinese Internet* (2023), es un término cuyo origen se encuentra en el mundo de los videojuegos, donde significaba “vulnerar o romper las defensas del oponente”. Actualmente, se utiliza de forma metafórica para describir situaciones que afectan a nivel emocional, dejando a una persona vulnerable o “emocionalmente derrumbada” (*Mapping “Zheng Nengliang”: The affective circulation of positive energy on the Chinese Internet*, 2023).

El uso de 破防了 (*pò fāngle*) se puede entender mediante la siguiente publicación en Xiaohongshu, subida el 18 de abril de 2025. En ella, se expresa frustración por el desempeño de una tenista de mesa en una competición. En este sentido, 破防了 (*pò fāngle*) se emplea para expresar decepción y un sentimiento negativo profundo.

破防了 😭

真的破防了 体能是没有的 打左手的陪练都找不出来 断层女世一去年的世界杯冠军得主啊 直接不ban是因为要卖票吧 🤔 #孙颖莎 #国乒 #破防了

Figura 13. Fuente: Xiaohongshu (consultado el 21 de abril de 2025).

Su traducción (Xiaohongshu, 18 de abril de 2025) es la siguiente:

Me he roto emocionalmente. De verdad que estoy destrozada. No tiene condición física, ni siquiera pueden encontrarle un *sparring* zurdo. ¡La número uno del mundo por diferencia, campeona del Mundial del año pasado! ¿No lo excluyen solo porque quieren vender entradas?

En este caso, 破防了 (*pò fāngle*) se usa para expresar una emoción profunda negativa, ya que expresa su decepción y tristeza hacia el trato injusto que está recibiendo su deportista favorita. Pese a esto, en otros contextos, 破防了 (*pò fāngle*) puede referirse a sentimientos más positivos, como la emoción o la ternura.

Finalmente, la expresión 芭比Q (*bābǐ Q*), tiene su origen en el inglés *barbecue* (en español, barbacoa), y se viralizó a través de transmisiones en vivo relacionadas con videojuegos, donde se usaba de forma cómica cuando un personaje se quemaba o se moría (*Comparación de herramientas de traducción automática e inteligencia artificial para el chino coloquial*, 2024). Actualmente se utiliza como un equivalente de “estar frito” o “estar acabado”, indicando que alguien ya no tiene más posibilidades.

En una publicación de Weibo del 18 de abril de 2025, se usa el término 芭比Q (*bābǐ Q*) para lamentarse de un examen de matemáticas que no le ha salido bien:

今天下午最后两节课考的数学试卷后面的大题一题不会，玩完了，芭比Q了，悬着的心终于三了😭

Figura 14. Fuente: Sina Weibo (consultado el 18 de abril de 2025).

La traducción (Weibo, 18 de abril de 2025) es la siguiente:

Esta tarde en las dos últimas clases teníamos examen de matemáticas. No he sabido resolver los problemas más difíciles. Estoy frito/acabado, 芭比Q了 (*Bābǐ Q le*). El corazón que tenía en vilo finalmente murió.

En este sentido, se puede deducir que el uso más natural y típico de emplear 芭比Q (*bābǐ Q*) es para expresar resignación, fracaso y frustración, en muchas ocasiones de forma humorística, por lo que es muy común encontrarlo en publicaciones irónicas en redes.

En conclusión, las expresiones más usadas en WeChat, y probablemente también en otras plataformas similares, integran distintos tipos de neologismos, que reflejan tanto la creatividad lingüística como los cambios sociales y culturales de la sociedad china contemporánea. Entre ellos, se pueden identificar términos creados desde cero, como 尾款人 (*wěikuǎn rén*), así como abreviaciones formadas a partir del *pinyin* o de palabras en inglés, como NBCS o PUA你. Algunas de estas construcciones incorporan referencias culturales relevantes, como en el caso de 凡尔赛 (*fán'ěrsài*) o 破防了 (*pò fáng le*).

WeChat, por su parte, se posiciona como una de las plataformas digitales más influyentes en cuanto a la difusión de neologismos. Gracias a su gran número de usuarios y sus funciones, como los *chats* privados, los grupos o el uso de *stickers*, *gifs* e imágenes, WeChat se convierte en un canal muy eficaz para la circulación de estas expresiones. En particular, destaca la popularidad de términos como 奥利给 (*Ào lì gěi*), cuyo uso se ha extendido, en gran medida, por los elementos gráficos que incorpora la APP, fomentando su uso cotidiano.

Tal y como se ha expuesto, los neologismos en el entorno digital chino no se originan en una única web, foro o aplicación específica, sino que surgen de forma simultánea en distintas plataformas digitales. Sin embargo, debido a su hegemonía en el ecosistema digital chino y a la versatilidad de sus funciones, WeChat se consolida como el principal canal de difusión de estas nuevas palabras, facilitando su expansión y adopción entre los usuarios.

A continuación, se presenta una tabla que resume los ejemplos más representativos explicados anteriormente:

Término	Proceso de formación	Significado	Equivalente
<i>City不city</i>	Préstamo lingüístico del inglés	¿Está de moda o no?	洋气不洋气
绝绝子	Reduplicación	Increíble, genial, fantástico	非常棒
社牛	Acortamiento	Persona extremadamente sociable	外向
凡尔赛	Juego de palabras	Falsa modestia	炫耀
NBCS	Acrónimo del inglés	A nadie le importa (<i>nobody cares</i>)	没人关心
PUA你	Acrónimo del inglés	Usar técnicas de seducción para conquistar a otra persona	控制你
DDDD	Abreviación	Quien lo entiende, lo entiende	懂的都懂
U1S1	Abreviación	Siendo honestos, hablando claro	有一说一
奥利给	Inversión del orden	Tú puedes, mucho ánimo	加油
<i>pu</i> 信男	Abreviatura	Hombres que actúan con arrogancia hacia las mujeres	普却信
尾款人	Combinación de palabras	Personas que compran de forma compulsiva <i>online</i>	网购狂
破防了	Metáfora	Derribar a alguien emocionalmente, romper las defensas emocionales	情绪破防
芭比Q	Juego de palabras + préstamo lingüístico del inglés	Estar acabado	完了 o 凉了

Tabla 5. Tabla de elaboración propia.

3.2 Integración de los nuevos términos y expresiones en la enseñanza del chino

3.2.1 Encuestas y análisis

A causa de los cambios constantes que experimentan los idiomas, especialmente debido a la aparición de Internet y las redes sociales como medios de comunicación predominantes, se considera esencial incluir en la enseñanza del chino como lengua extranjera todos aquellos términos que se generan en estas plataformas. Muchos de estos neologismos acaban formando parte del habla cotidiana, en especial entre el sector más joven de la población, convirtiéndose en herramientas comunicativas importantes.

En este sentido, este trabajo también pretende explorar la percepción que tienen los estudiantes de chino como lengua extranjera acerca de este tipo de nuevo léxico y su uso en entornos digitales. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta cuyo objetivo principal es conocer el grado de familiaridad con estos términos, la valoración de su importancia y las dificultades que presentan durante su aprendizaje y uso.

Así pues, en el siguiente apartado se recogen y analizan los resultados obtenidos, con el fin de establecer una base que permita plantear estrategias didácticas para su posible incorporación en el ámbito académico. Para consultar las gráficas completas correspondientes a los resultados de la encuesta, véanse los anexos.

Para este estudio, se diseñó una encuesta anónima compuesta por dieciséis preguntas, elaboradas en formato digital y distribuidas de forma *online* entre estudiantes de chino como lengua extranjera. Las preguntas incluían tanto respuestas de opción múltiple como preguntas abiertas.

En total, se ha encuestado a 12 personas, todas ellas estudiantes de chino como lengua extranjera. La mayoría (66,7%) posee un nivel intermedio, correspondiente a un HSK 3 o HSK 4, lo que, aproximadamente, equivaldría a un nivel B1-B2 del MCER. La edad media de los participantes oscila entre los 18 y 22 años, lo que los sitúa dentro del sector joven de la población.

Teniendo en cuenta este perfil de encuestados, se parte de la base de que este tipo de estudiantes hacen uso habitual de redes sociales y otras plataformas digitales para comunicarse, lo que pone en evidencia la relevancia del aprendizaje del léxico que surge en estos contextos concretos.

Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados utilizan aplicaciones y redes sociales chinas con una frecuencia bastante elevada, lo que indica que muchos

estudiantes de chino están expuestos a estos medios de comunicación reales de forma constante. Además, un 75% de los participantes afirma haber visto con frecuencia términos como 520, lo que revela un cierto grado de familiaridad con este tipo de léxico.

Este dato sugiere que, aunque dichos neologismos no siempre se trabajen de forma explícita en el aula ni a través de materiales didácticos convencionales, muchos estudiantes los incorporan a través de su propia experiencia e intereses. Esto refuerza la idea de que este tipo de vocabulario forma parte de la vida cotidiana de los estudiantes, ya que está presente en contextos comunicativos reales, fuera del entorno académico.

En el caso de las preguntas de identificación, la mayoría de los encuestados (un 66,7%) es capaz de relacionar correctamente abreviaciones del *pinyin* con sus caracteres originales, lo que demuestra cierto dominio de estructuras comunes que se emplean en el lenguaje digital, como es el caso de U1S1.

¿Qué caracteres crees que corresponden a U1S1?

12 respuestas

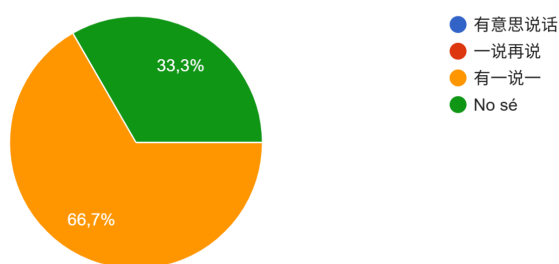


Figura 15. Elaboración propia.

No obstante, un porcentaje bastante significativo de los participantes (un 58,3% y un 50% respectivamente) no logró identificar el significado de algunas expresiones concretas que se incluyeron en las preguntas, entre las que se encontraban abreviaciones del *pinyin*, expresiones numéricas (8k7) y términos completamente nuevos (低头族, *dītóu zú*).

¿Qué crees que significa "8k7"?

12 respuestas

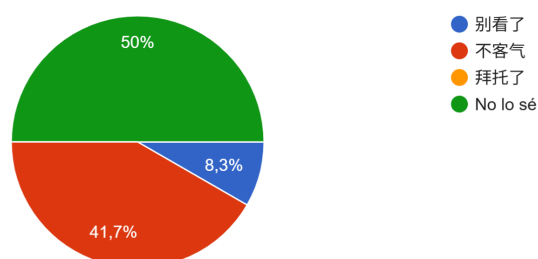


Figura 16. Elaboración propia.

¿Qué crees que significa "低头族"?
12 respuestas

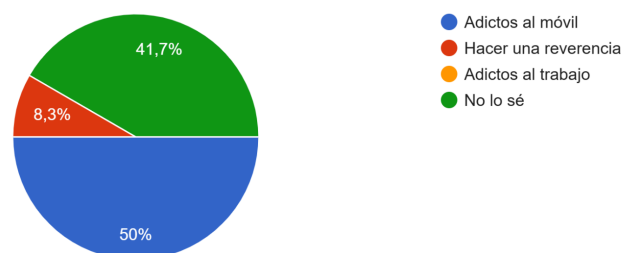


Figura 17. Elaboración propia.

En este sentido, se puede concluir que, aunque los estudiantes estén expuestos a este tipo de léxico y expresiones, el resultado parcial o erróneo de su significado manifiesta que no forman parte de su vocabulario activo. Por ello, su incorporación sistemática en la enseñanza facilitaría su comprensión y posterior incorporación.

Este hecho se ve reforzado por otro dato relevante; aunque la mayoría de los encuestados es capaz de reconocer estas expresiones y se ha encontrado con ellas alguna vez, un 75% no las utiliza de forma activa en su comunicación en chino. Esta falta de uso pone de manifiesto la falta de comprensión e incorporación real de este léxico, lo que subraya la necesidad de su integración en la enseñanza, con el fin de contextualizar su significado y fomentar una incorporación real y efectiva.

¿Has usado alguna vez este tipo de expresiones al chatear o publicar en redes sociales?
12 respuestas

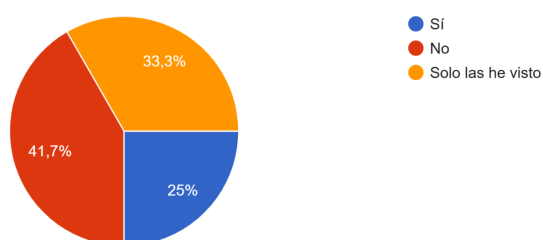


Figura 18. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados considera que este tipo de términos y vocabulario deberían formar parte de la enseñanza del chino, otorgándoles una importancia significativa (con valores de entre 3 y 4, siendo 5 el más alto). Muchos de ellos han entrado en contacto con estos neologismos en el aula, a través de sus profesores, y un 66,7% opina que les ha resultado útil aprenderlos. Esto demuestra su utilidad y sugiere que son elementos

imprescindibles, como mínimo reconocerlos, para poder comunicarse de forma efectiva con hablantes nativos, especialmente en entornos digitales.

¿Crees que este tipo de términos son una parte importante del lenguaje actual?
12 respuestas

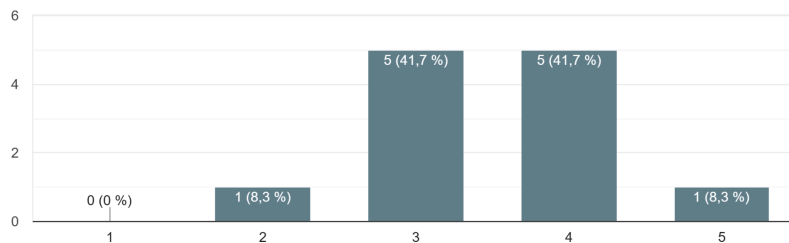


Figura 19. Elaboración propia.

Una parte significativa de encuestados considera que el aspecto más complejo al aprender este tipo de términos es saber emplearlos en un contexto adecuado. No obstante, otros aspectos, como la comprensión del significado y la pronunciación, también se perciben como complicados por parte de los estudiantes.

¿Cuál crees que es el aspecto más complicado al aprender este tipo de expresiones?
12 respuestas

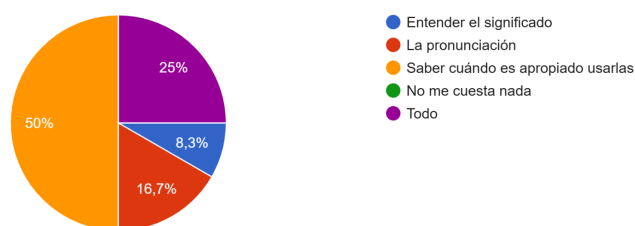


Figura 20. Elaboración propia.

En la pregunta abierta, la mayoría de las expresiones mencionadas por los participantes corresponden a neologismos numéricos, como 520, 1314, 748 o 666. Este predominio sugiere que este tipo de expresiones resultan especialmente atractivas y accesibles para los estudiantes de chino como lengua extranjera, posiblemente debido a su estructura sencilla o a su frecuente aparición en contextos digitales. Además, su carácter lúdico y la similitud fonética con frases del chino estándar podrían ser factores que contribuyen a parecer más atractivas y fáciles de memorizar para los estudiantes. Al mismo tiempo, también se puede concluir que estos neologismos son los que más abundan en Internet y, por lo tanto, los de uso más extendido en la comunicación digital cotidiana en chino.

¿Puedes mencionar alguna expresión de internet en chino que uses con frecuencia? ¿Lo aprendiste en clase?

12 respuestas

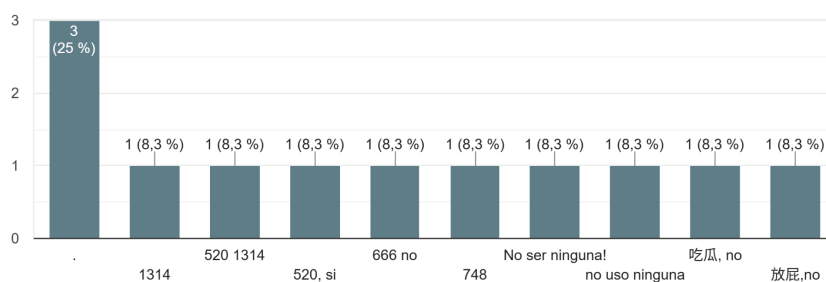


Figura 21. Elaboración propia.

En conclusión, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que las expresiones populares en Internet deberían formar parte del material didáctico en la enseñanza del chino, aunque no necesariamente como un contenido central o imprescindible, pero como un recurso útil y necesario para favorecer una comunicación natural y efectiva con hablantes nativos, especialmente en contextos digitales. Además, se observa que muchos estudiantes entran en contacto con estos neologismos de forma autónoma, aunque no los utilizan de forma habitual debido a la falta de contextualización y conocimiento. La mayoría de los encuestados considera que el uso adecuado de estos términos en contexto es el aspecto más complejo de dominar, por lo que la enseñanza debería centrarse, en mayor medida, en proporcionar ejemplos situacionales y en contextualizar su uso.

Por otro lado, se debe resaltar que la mayoría de los neologismos que los estudiantes de chino de nivel intermedio conocen tienden a estar relacionados con expresiones numéricas, lo que podría indicar que este tipo de léxico constituye una vía eficaz de introducción de este tipo de vocabulario.

3.2.2 Importancia de la incorporación de nuevos términos y expresiones

Considerando la forma en que todas las lenguas evolucionan actualmente, en un contexto donde la mayoría de las formas de comunicación son digitales, junto con los resultados de la encuesta realizada, los nuevos términos que surgen en estos entornos *online* se consideran como elementos importantes para el aprendizaje de una lengua. Por ello, deberían formar parte del contenido educativo de cualquier currículo de enseñanza de lenguas extranjeras.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que estos términos han asumido un rol fundamental en la comunicación moderna. Además, se emplean en contextos cotidianos,

como lo son mensajes de texto, vídeos o cualquier otra forma de publicación digital, todos ellos ampliamente empleados por los jóvenes.

En segundo lugar, este tipo de vocabulario también ayuda a los estudiantes a comprender mejor la cultura china actual, ya que la interpretación de muchas de estas expresiones se basa en fenómenos culturales concretos. Así pues, aprenderlas aporta una perspectiva mucho más profunda del idioma. Al mismo tiempo, la introducción de este nuevo vocabulario puede incrementar el interés de los estudiantes por la lengua y cultura chinas, ya que funcionan como una ventana para entrar en contacto con la lengua coloquial.

Expresiones como 打酱油 (*dǎ jiàngyóu*) o 尾款人 (*wěikuǎn rén*), entre otras, ayudan a entender mejor fenómenos culturales y sociales actuales. Por lo tanto, estos neologismos son herramientas muy útiles para que los estudiantes entren en contacto con aspectos culturales.

Además, su análisis no solo ofrece acceso a elementos comunicativos reales y actuales, sino que, al mismo tiempo, pueden usarse como herramientas para interpretar términos similares, ya que, tal y como se ha mostrado anteriormente, este tipo de vocabulario tiende a seguir patrones similares, como acortamientos o juegos de palabras. Así pues, se convierten en herramientas útiles para que los estudiantes puedan enfrentarse de forma autónoma a términos desconocidos para ellos.

No obstante, la incorporación de este tipo de neologismos en la didáctica de cualquier idioma presenta ciertos desafíos, ya que la mayor parte de enfoques y recursos didácticos no los incluyen. Por consiguiente, los profesores son quienes deben explicarlos y mencionarlos en el aula por iniciativa propia. Como estos términos tienen una vida útil bastante corta, puesto que su popularidad fluctúa con rapidez, dificulta la selección de cuáles son más relevantes o útiles para el aprendizaje. Por todo esto es necesario que el profesorado se mantenga actualizado con este tipo de léxico para, así, enseñar aquellos términos relevantes y que se mantengan en el tiempo.

3.2.3 Propuestas para la integración en la enseñanza del idioma

A continuación, se presentan una serie de propuestas para la integración del léxico digital en la enseñanza del chino como lengua extranjera. Se toman como base de referencia los resultados de la encuesta realizada a estudiantes del idioma, junto con las características particulares de este vocabulario nuevo.

Lo más importante es seleccionar léxico digital, útil y accesible, para trabajar en el aula. Para ello, es imprescindible que el profesorado se mantenga bien informado y actualizado

sobre la frecuencia de uso y popularidad de este tipo de expresiones. Así pues, se recomienda priorizar aquellos términos más relevantes y frecuentes, evitando los que sean demasiado recientes o usados en contextos muy limitados, puesto que pueden caer en desuso rápidamente. Al mismo tiempo, se deben considerar las posibles dificultades que los alumnos pueden llegar a tener, como, por ejemplo, la confusión del registro o los cambios de significado en función del contexto.

Los datos de la encuesta muestran que un gran porcentaje de estudiantes retienen mejor expresiones breves, en especial aquellos que incluyen elementos numéricos. Así pues, neologismos como 520, 666 o U1S1 resultan particularmente accesibles para los estudiantes, ya que combinan su simplicidad formal con una fuerte carga cultural. Asimismo, permiten trabajar la pronunciación a través de juegos fonéticos y, al mismo tiempo, fomentan la introducción de aspectos culturales. Por ejemplo, el término 520 también ha ganado popularidad como una fecha simbólica para expresar amor, especialmente en contextos digitales.

Tal y como se puede observar mediante los resultados de la encuesta, la mayoría de los estudiantes considera el contexto de uso como la principal dificultad al tratar este tipo de léxico. Por este motivo es imprescindible que el docente acompañe la presentación de estas expresiones con ejemplos situacionales claros, como frases contextualizadas o publicaciones reales. Estas deben complementarse con explicaciones sobre la forma de uso, el significado, el registro de uso y los posibles matices de significado que puedan llegar a tener.

Para asegurar su correcto aprendizaje, se recomienda combinar ejemplos situacionales con análisis de mensajes, *memes* o producciones *online* reales. Otro tipo de actividades altamente recomendadas son las de producción, como hacer que los estudiantes creen diálogos o publicaciones en las que se incluyan los términos trabajados. En algunos casos, también resulta útil traducir dichas expresiones a la lengua materna del estudiante o, si es posible, compararlos con neologismos digitales existentes en su propio idioma, ya que puede facilitar su comprensión, tanto el significado como del contexto de uso.

La dificultad del léxico digital también debe adaptarse de acuerdo con el nivel del alumnado. Así pues, en niveles iniciales es recomendable trabajar con expresiones numéricas o préstamos del inglés, como lo son 2333, 吃瓜 (*Chī guā*) o UFO你 (*Nǐ*), que permiten practicar la fonética y abordar aspectos culturales. En niveles más avanzados, se pueden introducir expresiones más complejas y con una carga cultural superior, como por ejemplo 打酱油 (*Dǎ jiàngyóu*) o 尾款人 (*Wěikuǎn rén*), ya que requieren de un conocimiento más profundo del entorno en el que surgen.

En cuanto al material didáctico, se aconseja integrar elementos y ejemplos reales de plataformas digitales chinas como Weibo, Bilibili o Xiaohongshu, ya que no solo sirven como ejemplos lingüísticos reales, sino que, además, acercan a los estudiantes a un uso real y más cotidiano del idioma. Esto, además, fomenta una mayor autonomía y motivación para aprender y conocer la lengua y cultura chinas.

Por último, la evaluación no debería centrarse, de forma exclusiva, en la comprensión del léxico, sino que también debería valorar la capacidad de uso de dichos términos en contextos adecuados. Para ello, se pueden emplear rúbricas para evaluar ejercicios de análisis textual, ya que permiten valorar tanto el conocimiento como la competencia comunicativa.

Para concluir, la incorporación del léxico digital en la enseñanza del chino como lengua extranjera es una forma eficaz de enriquecer el vocabulario de los estudiantes, fortalecer su competencia pragmática y, al mismo tiempo, facilitar una mejor comprensión de la cultura contemporánea. Incluir este tipo de términos y expresiones no solo permite actualizar los contenidos didácticos, sino también conectar el aprendizaje en el aula con cambios reales de la lengua.

3.3 Reflexiones y propuestas

Personalmente, este trabajo me ha permitido conocer mejor el contexto digital chino, incluyendo las redes sociales más empleadas y sus funciones, así como las diferencias entre los internautas chinos y occidentales. Al mismo tiempo, también he podido familiarizarme con el tipo de vocabulario que predomina en este tipo de contextos, y he aprendido a identificar ciertos mecanismos de formación léxica que se repiten con frecuencia y que pueden ser útiles para descifrar y entender mejor nuevos términos.

Uno de los aspectos que más me ha sorprendido ha sido la gran influencia del inglés en el lenguaje digital chino, así como el uso extendido del *pinyin* y de abreviaciones, muchas de las cuales tienen su equivalente en otras lenguas, como el español. Este hecho demuestra que Internet y otras plataformas digitales están fomentando ciertos patrones lingüísticos en distintas lenguas, especialmente aquellos que permiten una comunicación más rápida. Este fenómeno, por ejemplo, se observa mediante el uso de recursos visuales como *stickers*, *memes* o frases cortas. Todos ellos agilizan la transmisión de mensajes entre los usuarios.

En mi opinión, a diferencia de muchos neologismos digitales que surgen en España, los del entorno digital chino están más relacionados a aspectos culturales concretos. Por ello,

para poder entenderlos, se necesita un conocimiento profundo del contexto sociocultural en el que se crean y difunden.

Uno de los principales problemas que he encontrado al realizar este trabajo ha sido la escasez de textos académicos que tratan y explican de forma detallada este tipo de léxicos, cosa que dificulta su análisis y comprensión. Además, seleccionar neologismos representativos y con una vida útil larga también ha sido complicado.

Como propuesta para poder enfrentar estos problemas, propongo la creación de glosarios en línea, que clasifiquen este tipo de términos por frecuencia de uso, temática o tipo de mecanismo de formación, incluyendo ejemplos contextualizados. Al mismo tiempo, estos glosarios podrían orientarse a estudiantes de chino como lengua extranjera y organizarse por niveles de competencia. De esta forma se podría favorecer la integración de estos términos en la enseñanza y, además, facilitaría el trabajo de los docentes y serviría como herramienta útil para quienes quieran estudiar en profundidad este tipo de vocabulario.

4. CONCLUSIÓN Y LIMITACIÓN

La hipótesis principal de este trabajo es que las redes sociales influyen de forma activa en el uso actual del chino, especialmente en la creación y difusión de neologismos. Mediante el análisis teórico y práctico, se demuestra que, a causa de la consolidación de Internet como medio de comunicación predominante, ha surgido un nuevo tipo de discurso híbrido entre lo oral y lo escrito, afectando tanto al vocabulario como al estilo comunicativo, entre otros aspectos. De esta forma, estas plataformas influyen de forma directa en nuestra producción lingüística cotidiana, un fenómeno que no es exclusivo del chino, sino que se presenta en todas las lenguas.

En este sentido, lo primordial dentro de este contexto digital es la rapidez y eficacia, por lo que en la mayoría de lenguas encontramos neologismos digitales que destacan por ser más cortos, favoreciendo una conexión más inmediata.

De la misma forma que sucede con otras lenguas, como el español, muchos neologismos que se forman en el contexto digital chino provienen de palabras o expresiones inglesas, funcionando como la principal lengua base de dichos préstamos. Pese a esto, préstamos que derivan de otras lenguas más cercanas, como lo es el japonés, también son relativamente populares, reflejando la globalización, que permite facilitar el contacto entre culturas distintas.

Al mismo tiempo, la búsqueda de eficiencia en la comunicación ha dado lugar a mecanismos particulares dentro del ámbito digital chino, como el uso de abreviaciones, combinación de caracteres con números, o juegos fonéticos con *pinyin*. En muchas ocasiones también circulan dentro de imágenes o *memes* virales, y reflejan situaciones culturales del país.

Por todo ello, se considera este léxico como una parte importante y activa del chino moderno, por lo que es relevante incluirla en la enseñanza. Su integración en el aula, especialmente entre estudiantes jóvenes, no solo mejora su competencia comunicativa, sino que también establece una conexión auténtica y real con hablantes nativos y el idioma.

No obstante, se han encontrado ciertas limitaciones. En primer lugar, el lenguaje digital se caracteriza por su volatilidad, ya que muchos neologismos tienen una vida útil corta, con un alcance limitado. Todo esto dificulta la elaboración y recopilación de un corpus con vigencia larga y representativa. Por este motivo, su inclusión en la enseñanza debe seguir este mismo criterio, seleccionando términos generalizados y estables.

En segundo lugar, un aspecto clave a tener en cuenta es el propio contexto digital chino, que difiere del de otros muchos países. El acceso a plataformas globales, como Instagram o YouTube, está restringido por el gobierno, dando lugar al desarrollo de aplicaciones propias, como Weibo o WeChat. En este sentido, el ecosistema digital chino está relativamente aislado del panorama internacional y, a la vez, dificulta el acceso a ciertos contenidos, si no tienes ninguna cuenta asociada.

Para próximas investigaciones, sería interesante realizar análisis más específicos, como por ejemplo analizar el papel que desempeñan los *memes* en la formación y difusión de neologismos, o centrarse en la diferenciación de uso de términos dependiendo del origen étnico de los usuarios chinos.

En definitiva, el nuevo léxico que surge en plataformas digitales no solo es una muestra de las nuevas formas con las que la lengua evoluciona, sino también una forma de facilitar nuestro acceso y comprensión de aspectos sociales y culturales, junto con una herramienta clave para modernizar la enseñanza y acercarla al uso cotidiano y real de la lengua.

5. BIBLIOGRAFÍA

Baidu Baike. (百度百科). (s.f.). *Wǎngluò yǔyán* (网络语言) [Lenguaje en línea]. Recuperado Enero 22, 2025, de <https://baike.baidu.com/item/网络语言>.

Beijing Wanbao. (2021, Noviembre 19). 'Jué jué zǐ' yǒu shé me huài xīn yǎn ne? Wǎngluò yòngyǔ, yuánlái yě yǒu diǎn kě xún ("绝绝子"有什么坏心眼呢? 网络用语, 原来也有典可循) [¿Qué tiene de malo "jué jué zǐ"? El lenguaje de internet también tiene su origen]. *Shangguan news*. Recuperado Marzo 6, 2025, de <https://www.jfdaily.com/news/detail?id=419091>.

Castro Obando, Patricia Marina. (2011). *El Internet en China: ¿El reflejo del espejo? Una aproximación comparativa de las plataformas digitales chinas y sus pares extranjeras* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado]. [El Internet en China : ¿el reflejo del espejo? : una aproximación comparativa de las plataformas digitales chinas y sus pares extranjeras - CORE Reader](#)

Chambers, J. K., y Schilling, Natalie (Eds.). (2013). *The handbook of language variation and change*. Wiley-Blackwell.

China Daily. (2024, Julio 3). New trend to explore 'city' China making waves on social media. China Daily. Recuperado Marzo 6, 2025, de <https://www.chinadaily.com.cn/a/202407/03/WS66850bd6a31095c51c50c2a2.html>.

Crystal, David. (2001). *Language and the internet*. Cambridge University Press
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139164771>

Eisenstein, Jacob. (2015). Systematic patterning in phonologically-motivated orthographic variation. *Journal of Sociolinguistics*, 19, 161-188 <https://doi.org/10.1111/josl.12111>.

- Gobierno Municipal de Shanghái. (2023, Diciembre 9). *Brief Introduction to Shanghai*. Shanghai Municipal Government. Recuperado Febrero 28, 2025, de <https://english.shanghai.gov.cn/en-Overview/20231209/705180b43f794c1ca43f4d1ddaa049a2.html>.
- González Hernández, Melisa. (2015). *Las redes sociales y su incidencia en la forma en que los jóvenes se comunican y utilizan la lengua: Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
[Tesis_Melisa_González_Hernández.pdf](#)
- Harwit, Eric. (2017). WeChat: Social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication*, 10(3), 312–327.
<https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1213757>
- Kershaw, Daniel James. (2018). *Language change and evolution in online social networks*. [Tesis doctoral, Lancaster University].
- Kravchenko, Odarka , Vakaliuk, Ivanna , Kuzmych, Oksana , Pereverten, Nataliia , y Sydorenko, Tetyana. (2022). El concepto de “argot” en el discurso de la comunicación juvenil por internet en inglés y chino. *Apuntes Universitarios*, 12(4)
- Liu, Chenling. (2013). *Morfología contrastiva del chino mandarín y el español. Formas de gramaticalización y lexicalización* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. UVaDOC.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/2948/TESIS335-130607.pdf>
- Liu, Wenqi, Chen, Yuheng, Zhang, Dining, y Li, Linhe. (2022, Septiembre 26). *Mángmáng rénhǎi, nǐ shì "shèkǒng" háishì "shèniú"?* (茫茫人海, 你是“社恐”还是“社牛”?) [En el vasto mar de personas, ¿eres "shèkǒng" o "shèniú"?]. *China Youth Daily*. Recuperado Marzo 10, 2025, de https://zqb.cyol.com/html/2022-09/26/nw.D110000zgqnb_20220926_1-07.htm.

Liu, Xing. (2019). Tuitescritura y tuitertura en China: Microrrelato en Weibo. *Revista Internacional de microrrelato y minificción*, 5, 153-162.

<https://doi.org/10.31921/microtextualidades.n5a11>

Malvido González, Noelia. (2022). *Entorno digital y redes sociales en China*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, bajo la supervisión de ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. [Entorno digital y redes sociales en China 2022](#).

Meng, Xingyuan y Literat, Ioana. (2024). #AverageYetConfidentMen: Chinese stand-up comedy and feminist discourse on Douyin. *Feminist Media Studies*, 24(8), 1914–1930.

Recuperado Marzo 18, 2025, de <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2267781>.

Pleco. (s.f.). 奥利给 (Ào lì gěi). En *Pleco*. Recuperado del 17 de marzo de 2025.

Puigbert Moreno, Ona. (2024). *Comparación de herramientas de traducción automática e inteligencia artificial para el chino coloquial* [Trabajo de fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Recuperado Marzo 19, 2025, de

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/300059/PuigbertMorenoOna_TFG2024.pdf.

Qiao, Yun, y Sun, Shuang. (2020). Strategies applied in neologism translation: A perspective on Sino-foreign intercultural communication. *Language Design*, 22, 5–21. [Microsoft Word - LD22_01_Yun & Shuang.docx](#)

[LD22_01_Yun & Shuang.docx](#)

Qu, Yingchuan. (2023). *Mapping “Zheng Nengliang”: The affective circulation of positive energy on the Chinese Internet* [Tesis de maestría, Cornell University]. Cornell University eCommons. Consultado el 19 de marzo de 2025.

Ren, Wei, y Guo, Yaping. (2024). Translanguaging in self-praise on Chinese social media.

Applied Linguistics Review, 15(1), 355–376. Recuperado Marzo 11, 2025, de

<https://doi.org/10.1515/applirev-2021-0169>.

Sánchez Monasterio, Manuel, y Casaburi, Ivana. (2013). Dominar las redes sociales chinas.

Harvard Deusto, (56).

Stambolis-D'Agostino, Anias. (2025, Enero 2). *Chinese internet slang*. StudyCli. Recuperado

Febrero 28, 2025, de https://studycli.org/es/learn-chinese/chinese-internet-slang/#1_yyds.

Tagliamonte, Sali, y Denis, Derek. (2008). Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language. *American Speech*, 83 (1), 3–34.

Tang, Qian. (2014). *A study of Chinese internet homophones from the systemic functional*

linguistics perspective [Tesis de maestría, Universidad de Alberta]. Recuperado Febrero 28,

2025, de

https://era.library.ualberta.ca/items/2841b426-af81-4ddc-886f-93b01569c749/view/633c522d-e5d9-4256-b9e6-5423d82bc80c/Tang_Qian_201409_MA.pdf.

Tao, Yingnian. (2017). An investigation into Chinese internet neologisms. *Canadian Social*

Science, 13(12), 65-70. Consultado el 5 de febrero de 2025.

Varela Ortega, Soledad. (2018). *Morfología léxica: La formación de palabras*. Morforetem.

<https://morforetem.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/formacic3b3n-de-palabras.pdf>

Wang, Aiqing. (2022). 'Rotten' boy readers of danmei fiction: Masculinity and escapism.

International Journal of Media, Culture and Literature, 8(1), 1–28. Recuperado Marzo 18,

2025, de https://doi.org/10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl_v08i1001.

Wang, Aiqing. (2021). *Breaking an Eagle and Pick-up artists in a Chinese Context*. *Acta Asiatica Varsoviensia*, 34, 67–82. Recuperado Marzo 14, 2025, de <https://bibliotekanauki.pl/articles/2035885.pdf>.

Wang, Xinyuan. (2016). *Social media in industrial China*. UCL Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xtj.9>

Wu, Chia Hua. (2011). *Estudio diacrónico (siglos XX y XXI) y diatópico (China, Hong Kong, Taiwán) del neologismo en lengua china* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Consultado el 28 de febrero de 2025.

Yayan Fany. (2024, Julio 5). *Niánqīng rén cháng shuō de "shè niú", "shè kǒng", yòng Yīngyǔ zěnmē biǎodá?* (年轻人常说的“社牛”、“社恐”，用英语怎么表达?) [¿Cómo se expresan en inglés los términos “shè niú” y “shè kǒng”, comúnmente utilizados por los jóvenes?]. *Sohu*. Recuperado Marzo 10, 2025, de https://www.sohu.com/a/791034077_121089534.

Yus, Francisco (2001). *Ciberpragmática*. Ariel.

Zhang, Jie (2023). *Wǎngluò yǔyán de shíyòng yǔ guīfàn* (网络语言的使用与规范) [El uso y la normalización del lenguaje en línea]. *Zhōngguó shèhuì kēxuéyuàn* (中国社会科学院) [Academia China de Ciencias Sociales]. Recuperado Enero 22, 2025, de http://www.cass.cn/xueshuchengguo/wenzhexuebulishixuebu/202301/t20230106_5578414.shtml.

6. APÉNDICE

6.1 Listado de imágenes

Fig. 1. Extraída de: Wang, X. (2016). *Social media in industrial China* (pp. 25–56). UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xtj.7>. [Página 25](#).

Fig. 2. Extraída de: Malvido González, N. (2022). *Entorno digital y redes sociales en China*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, bajo la supervisión de ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. <http://china.oficinascomerciales.es>. [Página 26](#).

Fig. 3. Extraída de: @魏斌88 (2025, Abril 17). *City walk in Shanghai*. Weibo. [微博](#). Consultado el 17 de abril de 2025. [Página 40](#).

Fig. 4. Extraída de: @Amen (2024, Octubre 28). 新中式 | 绝绝子的外套真的太美啦！！璁珞的. Xiaohongshu. [新中式 | 绝绝子的外套真的太美啦！！ - 小红书](#). Consultado el 21 de abril de 2025. [Página 41](#).

Fig. 5. Extraída de: @娱乐大吡花 (2025, Abril 17). 在最新综艺《老有意思旅行社》里, 接机现场. Weibo. [微博](#). Consultado el 17 de abril de 2025. [Página 41](#).

Fig. 6. Extraída de: @新加坡小笔尖 (2025, Abril 11). 啊啊啊谁懂矮个子追浪姐莫名中箭的痛！谁教. Weibo. [微博](#). Consultado el 17 de abril de 2025. [Página 42](#).

Fig. 7. Extraída de: @轻抚油箱85 (2025, Abril 17) 提供一个思路, 首先不用去反驳黑的话, 其次. Weibo. [PUA你](#). Consultado el 18 de abril de 2025. [Página 43](#).

Fig. 8. Extraída de: @春娇 (2024, Noviembre 21) 真回到2023.11.23那一天,你一说完dddd. Xiaohongshu. [DDDD](#). Consultado el 21 de abril de 2025. [Página 44](#).

Fig. 9. Extraída de: @酥酥尖叫姬 (2025, Abril 4) 赵丽颖被超会撒娇的影迷夸红温了哈哈哈. Weibo. [微博](#). Consultado el 18 de abril de 2025. [Página 45](#).

Fig. 10. Extraída de: @接地气生发 (2024, Diciembre 6) 要么自信自卑要么被喷要么被喜欢, 加油奥利给. Xiaohongshu. [奥利给](#). Consultado el 21 de abril de 2025. [Página 46](#).

Fig. 11. Extraída de: @all马内迈home (2024, Marzo 27) 穿上匡威的增高鞋一米八 给pu信男们一些震. Weibo. [pu信男](#). Consultado el 18 de abril de 2025. [Página 47](#).

Fig. 12. Extraída de: @你脸红什么 (2025, Enero 15) 今天HelloTalk上的外国友友哭诉. Xiaohongshu. [尾款人](#). Consultado el 21 de abril de 2025. [Página 47](#).

Fig. 13. Extraída de: @彭贝贝啦 (2025, Abril 18) 破防了真的破防了体能是没有的打左手的陪练. Xiaohongshu. [破防了](#). Consultado el 21 de abril de 2025. [Página 48](#).

Fig. 14. Extraída de: @CriminalPsychology完美犯罪 (2024, Abril 18) 今天下午最后两节课考的数学试卷后面的大题. Weibo. [芭比Q](#). Consultado el 18 de abril de 2025. [Página 49](#).

Fig. 15. Elaboración propia. [Página 52](#).

Fig. 16. Elaboración propia. [Página 52](#).

Fig. 17. Elaboración propia. [Página 53](#).

Fig. 18. Elaboración propia. [Página 53](#).

Fig. 19. Elaboración propia. [Página 54](#).

Fig. 20. Elaboración propia. [Página 54](#).

Fig. 21. Elaboración propia. [Página 55](#).

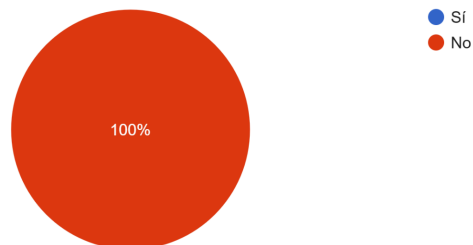
6.2 Encuesta

1. ¿Eres hablante nativo de chino? Sí/No
2. ¿Estudias chino como lengua extranjera? Sí/No
3. Si eres estudiante, ¿qué nivel de chino tienes actualmente?
 - a. A1–A2 (HSK 1 - 2)
 - b. B1–B2 (HSK 3 - 4)
 - c. C1–C2 (HSK 5 - 6)
 - d. No estoy seguro
4. ¿Cuántos años tienes?
 - a. 18–22
 - b. 23–25
 - c. 26–30
 - d. 31–35
5. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales chinas (微信, 小红书, 抖音...)?
 - a. Todos los días
 - b. A veces
 - c. Raramente
 - d. Nunca
6. ¿Alguna vez has visto términos como “520” o “打酱油”? Sí/No/ No estoy seguro.
7. ¿Qué crees que significa “8k7”?
 - a. 别看了
 - b. 不客气
 - c. 拜托了
 - d. No sé
8. ¿Qué crees que significa “低头族”?
 - a. Adictos al móvil.
 - b. Hacer una reverencia.
 - c. Adictos al trabajo.
 - d. No sé.
9. ¿Qué caracteres corresponden a U1S1?
 - a. 有意思说话
 - b. 一说再说
 - c. 有一说一

- d. No sé
10. ¿Has usado alguna vez este tipo de expresiones al chatear o publicar en redes sociales en chino? Sí/No/Solo las he visto
11. ¿Crees que estos términos son una parte importante del lenguaje actual? (Escala del 1 al 5 - nada importante > muy importante)
12. ¿Crees que aprender este tipo de términos debería formar parte del estudio del idioma? Sí / No
13. ¿Algún profesor te ha enseñado expresiones populares usadas en redes sociales? Sí/No
14. ¿Te resultó útil aprenderlas? Sí/No/Indiferente.
15. ¿Qué aspecto te resulta más difícil al aprender este tipo de expresiones?
- Entender el significado
 - La pronunciación
 - Saber cuándo es apropiado usarlas
 - No me cuesta
16. ¿Puedes mencionar alguna expresión de internet en chino que uses con frecuencia? (respuesta abierta).

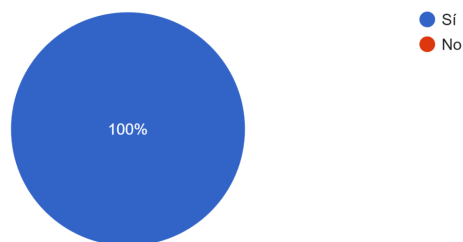
¿Eres hablante nativo de chino?

12 respuestas



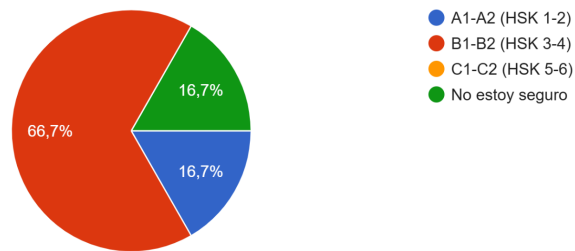
¿Estudias chino como lengua extranjera?

12 respuestas



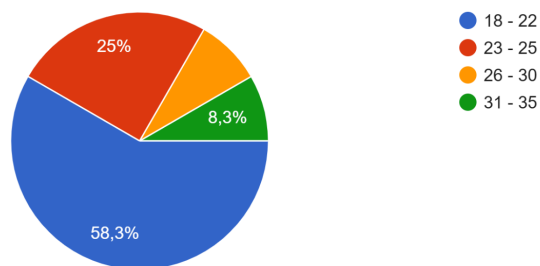
¿Qué nivel de chino tienes actualmente?

12 respuestas



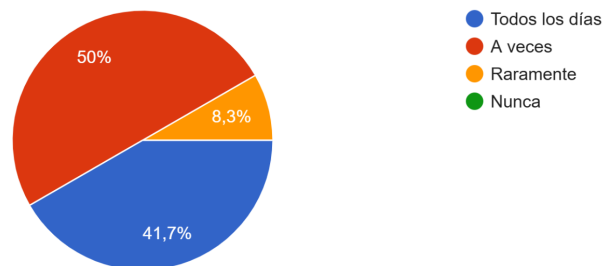
¿Cuántos años tienes?

12 respuestas



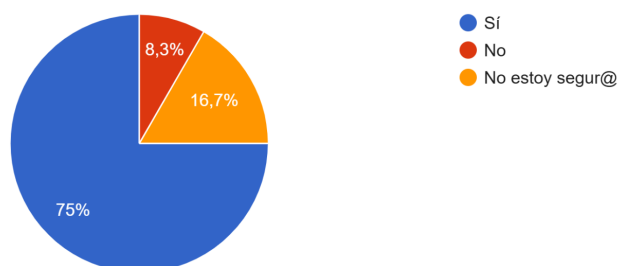
¿Con qué frecuencia usas redes sociales chinas? (微信, 小红书, 抖音.....)

12 respuestas



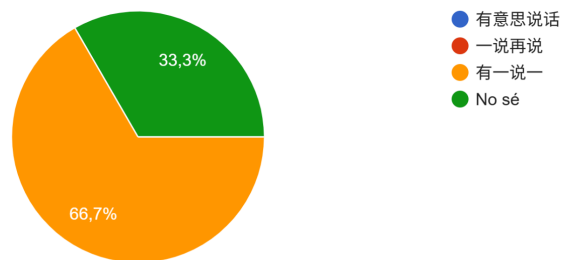
¿Alguna vez has visto términos como "520" o "打酱油"?

12 respuestas



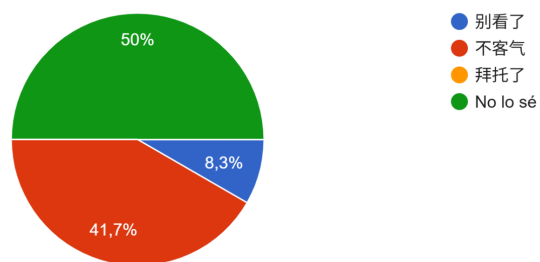
¿Qué caracteres crees que corresponden a U1S1?

12 respuestas



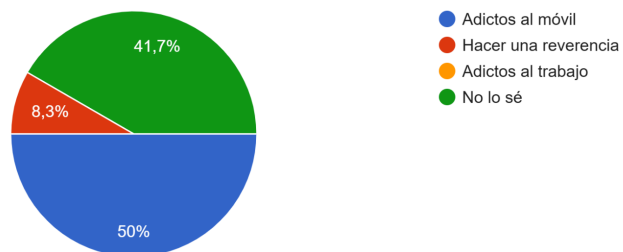
¿Qué crees que significa "8k7"?

12 respuestas



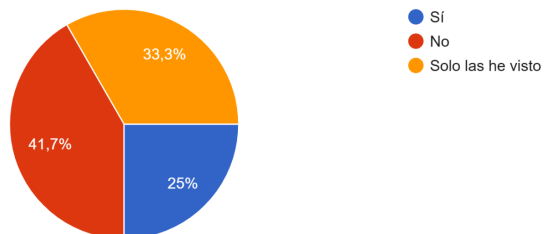
¿Qué crees que significa "低头族"?

12 respuestas



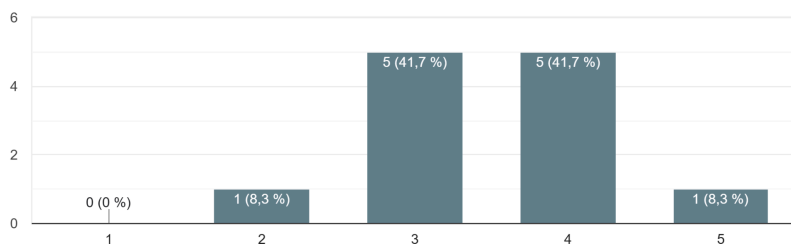
¿Has usado alguna vez este tipo de expresiones al chatear o publicar en redes sociales?

12 respuestas



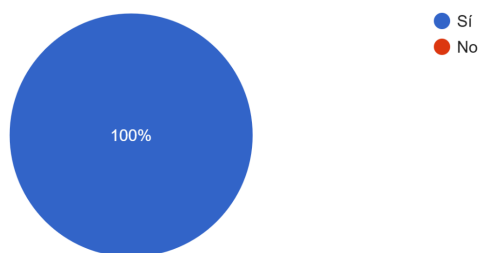
¿Crees que este tipo de términos son una parte importante del lenguaje actual?

12 respuestas



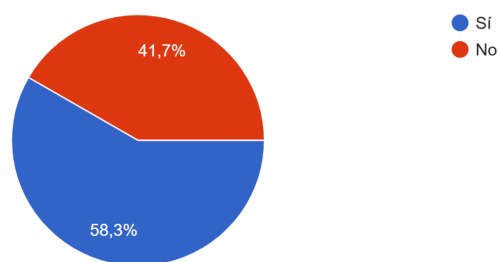
¿Consideras que aprender este tipo de términos debería formar parte del estudio del chino?

12 respuestas



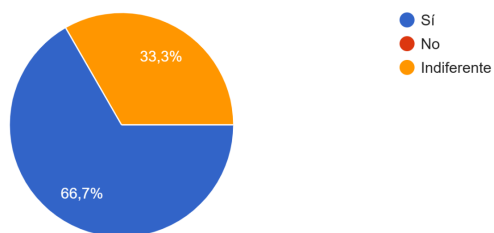
¿Algún profesor te ha enseñado expresiones que se usan en internet o redes sociales?

12 respuestas



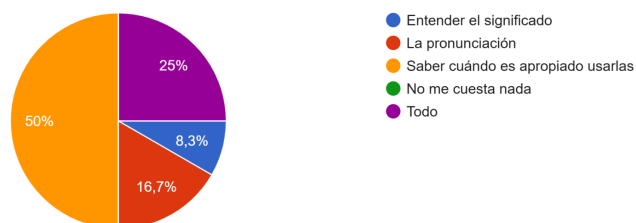
¿Te resultó útil aprenderlas?

12 respuestas



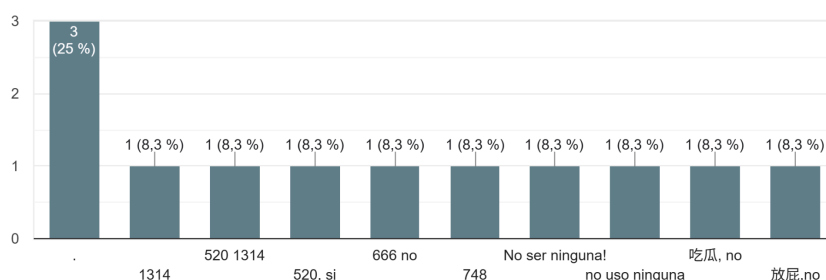
¿Cuál crees que es el aspecto más complicado al aprender este tipo de expresiones?

12 respuestas



¿Puedes mencionar alguna expresión de internet en chino que uses con frecuencia? ¿Lo aprendiste en clase?

12 respuestas



6. 3 Glosario

Término	Pinyin	Traducción
GG		Hermano
PFPF		Admirar a alguien
520	<i>Wǔ'èr líng</i>	Te quiero
囧	<i>Jiǒng</i>	Vergüenza, incomodidad
3Q	<i>San Q</i>	Gracias
MM		Hermana
酱紫	<i>Jiàngzǐ</i>	De esta forma
BF		Novio
GF		Novia
累觉不爱	<i>Lèi jué bù ài</i>	Estar demasiado cansado para enamorarse
我伙呆	<i>Wǒ huǒ dāi</i>	Quedarse en <i>shock</i>
不造	<i>Bù zào</i>	No saber
表	<i>Biǎo</i>	No hacer

我宣你	<i>Wǒ xuān nǐ</i>	Me gustas
杯具	<i>Bēijù</i>	Tragedia, desgracia
亚历山大	<i>Yālì shāndà</i>	Estar bajo mucha presión
1314	<i>Yīsānyīsì</i>	Para siempre, para toda la vida
740	<i>Qīsìliù</i>	Morirse del enfado
366	<i>Sān yī liù liù</i>	Adiós, nos vemos
8k7	<i>Bā k qī</i>	De nada
萌大奶	<i>Méng dà nǎi</i>	Sin problema
纳尼	<i>Nà ní</i>	¿Qué?
欧巴	<i>Ōu bā</i>	Hermano mayor
偶	<i>Ǒu</i>	Yo
俺	<i>ǎn</i>	Yo
啃老族	<i>Kěnlǎozú</i>	Personas que dependen económicamente de sus padres
牛奋男	<i>Niú fèn nán</i>	Hombre trabajador
山寨	<i>Shānzhài</i>	Productos falsificados, imitaciones
翻墙	<i>Fān qiáng</i>	Eludir el control de Internet
晒	<i>Shài</i>	Compartir publicaciones en redes sociales
打酱油	<i>Dǎ jiàngyóu</i>	No es asunto mío
糖高宗	<i>Táng gāo zōng</i>	El precio del azúcar es digno de un emperador
萃什么	<i>Píng shénme</i>	¿Por qué cuesta tanto?
NSDD		Tienes razón
男票	<i>Nán piào</i>	Novio
特么	<i>Tè me</i>	Mierda, joder
555	<i>Wǔwǔwǔ</i>	Sonido de llanto
哭ing	<i>Kūing</i>	Estar llorando
卡哇伊	<i>Kǎ wa yī</i>	Mono, bonito
阿祖吗	<i>Ā zǔ ma</i>	Mujer mayor

低头族	<i>Dītóu zú</i>	Adictos al móvil
吃瓜	<i>Chī guā</i>	Cotillear
city不city	<i>City bù city</i>	¿Está de moda o no?
绝绝子	<i>Jué jué zǐ</i>	Increíble, fantástico
社牛	<i>Shè niú</i>	Persona muy extrovertida y carismática
凡尔赛	<i>Fán'ěrsài</i>	Falsa modestia
PUA你	<i>Pua nǐ</i>	Persona que manipula emocionalmente a otra
DDDD		Quien lo entiende, lo entiende
U1S1		Hablando claro, siendo honestos
奥利给	<i>Ào lì gěi</i>	Ánimo, tú puedes
pu信男	<i>Pu xìnnán</i>	Hombres promedio, arrogantes hacia las mujeres
尾款人	<i>Wěikuǎn rén</i>	Compradores compulsivos en línea
破防了	<i>Pò fáng le</i>	Romper las barreras, derribar a alguien emocionalmente
芭比Q	<i>Bābǐ Q</i>	Estar acabado
NBCS		A nadie le importa
UFO你	<i>Ufo nǐ</i>	Hacer <i>ghosting</i>