FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

TREBALL DE FI DE GRAU
Curs 2025-2026

Análisis de expresiones emergentes y la creatividad lingüística en las plataformas sociales chinas

Luisa Liu Ying

1668184

TUTOR/A

Leonor Sola Comino

Barcelona, "30 de mayo del 2026"

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Datos del TFG

Título: Análisis de expresiones emergentes y la creatividad lingüística en las plataformas sociales chinas

Títol: Anàlisi de les expressions emergents i de la creativitat lingüística a les plataformes socials xineses

Title: Analysis of Emerging Expressions and Linguistic Creativity on Chinese Social Media Platforms

Autora: Luisa Liu Ying
Tutora: Leonor Sola Comino
Centro: Universitat Autònoma de Barcelona
Estudios: Grado en Traducción e Interpretación
Curso académico: 2025/26

Palabras clave/ Paraules clau/ Keyword

Douyin, TikTok, Xiaohongshu, redes sociales, neologismos, comunicación digital, expresiones emergentes, creatividad lingüística, traducción y cultura digital

Douyin, TikTok, Xiaohongshu, xarxes socials, neologismes, comunicació digital, expressions emergents, creativitat lingüística, traducció i cultura digital

Douyin, TikTok Xiaohongshu, social media, neologisms, digital communication, emerging expressions, linguistic creativity, translation and digital culture

Resumen/ Resum/ Abstract

Las redes sociales han transformado de manera radical la forma en que los hablantes se comunican, generando un espacio lingüístico cambiante donde constantemente emergen expresiones nuevas. En las últimas décadas, el rápido desarrollo de Internet y las redes sociales ha alternado los modos de comunicación y también la propia estructura lingüística del chino contemporáneo. Plataformas como *Douyin* (抖音) y *Xiaohongshu* (小红书) no solo difunden contenido como tendencias de belleza y estilo de vida en China, sino que también se han consolidado como espacios donde surgen las nuevas expresiones, jergas, neologismos y formas discursivas que reflejan la manera de vivir los jóvenes, las experiencias de la juventud y su manera de construir identidades en el entorno digital. Este trabajo propone investigar esas expresiones nuevas, analizarlas desde una perspectiva lingüística, morfológicamente, semánticamente, pragmáticamente, además de definir su significado. También explorar su relación con temas como la censura, la

comunidad de sus consumidores jóvenes, la influencia internacional y los algoritmos de recomendación.

Les xarxes socials han transformat de manera radical la manera com els parlants es comuniquen, generant un espai lingüístic canviant en què emergeixen constantment noves expressions. En les darreres dècades, el ràpid desenvolupament d'Internet i de les xarxes socials ha modificat els modes de comunicació i també la pròpia estructura lingüística del xinès contemporani. Plataformes com *Douyin i Xiaohongshu* no només difonen continguts relacionats amb tendències de bellesa i estil de vida a la Xina, sinó que també s'han consolidat com a espais on sorgeixen noves expressions, argots, neologismes i formes discursives que reflecteixen les formes de vida dels joves, les seves experiències i la manera com construeixen la seva identitat en l'entorn digital.
Aquest treball proposa investigar aquestes expressions emergents i analitzar-les des d'una perspectiva lingüística, atenent als aspectes morfològics, semàntics i pragmàtics, així com definir-ne el significat. Així mateix, es pretén explorar la seva relació amb qüestions com la censura, la comunitat de consumidors joves, la influència internacional i els algoritmes de recomanació.

Social media have radically transformed the way speakers communicate, creating a constantly evolving linguistic space in which new expressions continually emerge. Over recent decades, the rapid development of the Internet and social networking platforms has altered modes of communication as well as the linguistic structure of contemporary Chinese. Platforms such as *Douyin and Xiaohongshu* not only disseminate content related to beauty trends and lifestyle in China, but have also become spaces where new expressions, jargons, neologisms and discursive forms emerge, reflecting young people's ways of life, their experiences, and their processes of identity construction in the digital environment.
This study aims to investigate these emerging expressions and analyse them from a linguistic perspective, focusing on their morphological, semantic and pragmatic features, as well as defining their meanings. It also seeks to explore their relationship with issues such as censorship, youth consumer communities, international influence and algorithm-based recommendation systems.

Índice

1. **Introducción** *1*

1.1 Motivación 2

1.2 Objetivos generales y específicos 2

2. **Metodología** *4*

3. **Marco teórico** *5*

3.1 Investigación 5

3.1.1 La comunicación en la era digital 5

3.1.2 Contexto del ecosistema digital chino 7

3.2 Internet como espacio sociolingüístico 10

3.2.1 La influencia de algoritmos y recomendación de contenido 11

3.2.2 Comunidades virtuales y construcción identitaria 13

3.2.3 Censura y autocensura lingüística 15

4. **Conceptos clave** *18*

5. **Marco práctico** *19*

5.1 Metodología 19

5.1.1 DOUYIN 20

5.1.2 XIAOHONGSHU 21

5.1.3 El lenguaje de Internet en China (网络语言) 22

5.2 Análisis y traducción de expresiones 23

5.2.1 520 23

5.2.2 PUA 25

5.2.3 吃瓜 27

5.2.4 社恐 / 社牛 30

5.2.5 社死 32

5.2.6 xswl 34

5.2.7 88 / 3Q 36

5.2.8 母胎 solo 38

5.2.9 钓鱼 / 海王 40

5.2.10 下头 / 上头 43

5.2.11 包的 45

5.2.12 666 / 999 47

5.3 Gráficas y análisis de la encuesta 49

5.3.1 Perfil de los participantes 49

5.3.2 Conocimiento y uso de las expresiones emergentes 51

5.3.3 Fuentes de aprendizaje 56

5.3.4 Reflexión final 58

6. **Conclusión** *60*

Bibliografía *62*

1. Introducción

Durante esta era de rápidos avances con un desarrollo tan acelerado de Internet y con la consolidación de las redes sociales ha transformado permanentemente los modos de comunicación de los seres humanos. Indudablemente, Internet se ha convertido en una parte fundamental de nuestro día a día y está tan arraigada a nuestro alrededor que se ha generado un estado de realidad en el que muchos confirman que no podrían sobrevivir sin tecnología. Este conjunto de acontecimientos ha originado una globalización lingüística que usamos a diario y donde su ecosistema está en constante evolución y cambio. En un entorno de contexto digital, el papel que tienen los algoritmos de recomendación, la innovación expresiva o la presencia de ciertos creadores de contenido es muy importante.

Por lo que, el intercambio político, económico y social ha derivado en el flujo constante de información a nivel global y ha logrado que por medio de las nuevas tecnologías exista un intercambio sociocultural entre distintas etnias, costumbres y creencias; esto debido a su rapidez de difusión y comunicación entre la población mundial. (Diana, Paula, Katherine, Nancy; 2022)

En China, este fenómeno ha sido especialmente significativo debido a la extrema velocidad de expansión de plataformas digitales y la activa participación de los usuarios en estos medios. Consecuentemente, la aparición de muchos términos nuevos está relacionada con estrategias discursivas en las que los chinos recurren para transmitir interpretaciones humorísticas de manera más eficaz y rápida. Espacios como *Douyin (*抖音) y *Xiaohongshu* (小红书) que son dos de las plataformas más influyentes dentro del ecosistema digital chino, desempeñan un papel importante en la generación digital contemporánea china, especialmente entre usuarios jóvenes.

Douyin es una plataforma de vídeos cortos en el que se centra en el consumo rápido de contenido audiovisual, sería el equivalente al TikTok en el resto del mundo. Su funcionamiento básicamente se basa en un algoritmo de recomendación personalizado que facilita la viralización de tendencias y usos de lenguaje innovadores.

Xiaohongshu es una plataforma híbrida que mezcla diferentes funciones de redes sociales con recomendación de contenido, normalmente están vinculados al estilo de vida, belleza y recomendaciones a partir de experiencias personales.

De esta forma, estos espacios digitales son los principales escenarios de producción de entretenimiento y lingüístico, asimismo como el lugar donde emergen expresiones nuevas,

neologismos, abreviaturas y jergas que reflejan las dinámicas sociales y culturales del momento.

1.1 Motivación

Teniendo en cuenta que yo misma soy usuaria activa de estas plataformas y añadiendo mi experiencia personal como hablante nativa china, me ha permitido ser testigo del surgimiento de las nuevas expresiones y los neologismos lingüísticos que forman parte de mi comunicación diaria con mi entorno.

Al mismo tiempo, mi formación como traductora y teniendo chino como lengua C se me han planteado ciertas dudas de la traducción de alguna jerga lingüística y donde trato de pensar en su interpretación, por ende, también incentiva y refuerza mi análisis del trabajo de una perspectiva más cercana. De esta manera, este TFG es una oportunidad para unir nos extensiones de mi identidad y también poder trabajar en un proyecto en el que estoy interesada y me produce curiosidad.

1.2 Objetivos generales y específicos

Para el objetivo de este trabajo se pretende analizar las expresiones lingüísticas emergentes que están presentes en las plataformas sociales chinas *TikTok* y *Xiaohongshu.* Se trata de examinar la estructura y la función comunicativa con la finalidad de ver cómo influyen los factores socioculturales en la aparición de estos neologismos.

Asimismo, también propone observar cómo adaptar estos términos nuevos manteniendo el significado y la naturalidad, teniendo en cuenta el papel de los traductores que traducen del chino.

De manera complementaria, el trabajo también intenta evaluar las jergas nuevas más representativas y ofreciendo cuando sea necesario propuestas de traducción en casos que no exista aún una equivalencia establecida. Mis elementos de estudio estarán centrados principalmente en términos que surgen de las plataformas dichas anteriormente, en las cuales se publican millones de vídeos y fotos, que por ende hay millones de interacciones cada día. Por esta razón he elegido estas redes sociales en concreto ya que, al ser de las más virales en China, también son en las que se ven con más claridad y transparencia una evolución del lenguaje y la rápida creación de expresiones.

A lo largo de los siguientes apartados, se detallará de qué manera las redes sociales están transformando las formas de hablar de los usuarios y, por consiguiente, también

plantean nuevos retos para la tarea del traductor/a. Este trabajo intenta hacer comprender mejor las dificultades que aparecen continuamente en el entorno lingüístico y la conexión tan arraigada que hay entre la lengua y la cultura de las plataformas digitales.

2. Metodología

La metodología de este trabajo se focalizará en realizar un análisis riguroso del funcionamiento y la aparición del lenguaje lingüístico emergente en redes sociales chinas. Por lo tanto, se combinarán herramientas de enfoque lingüístico y criterios propios para hacer la investigación sociocultural y sociolingüístico del ámbito de la traducción, del cual recopilaré datos y contenido del análisis anterior.

En primer lugar, se presenta un marco teórico que expone los conceptos y especialmente las definiciones necesarias para contextualizar el trabajo. En este apartado se investigan nociones como la comunicación digital y las particularidades de ecosistema digital, donde se mostrará ideas clave del lenguaje digital chino y cómo se relacionan los dos ámbitos en una era tan tecnológica. Posteriormente, para completar esta primera fase se centrará en la estructura del Internet chino, el funcionamiento de los algoritmos, su influencia para la recomendación del contenido y en el mecanismo de las comunidades virtuales que construyen la identidad china.

Para la investigación de la información, se ha documentado en estudios que tratan sobre el impacto que ha tenido las redes sociales y el internet moderno en el lenguaje, como, por ejemplo, el libro de *Language and the Internet* (2001) de David Crystal. También se han recopilado artículos varios publicados en revistas científicas o por las universidades, además de búsquedas de artículos por Baidu, el buscador oficial chino, que sería el equivalente al Google en Occidente. Asimismo, también se ha tomado como referencia el libro de *Traducción y traductología: introducción a la traductología (2011)* de Amparo Hurtado Albir ya que se ha usado su propuesta de técnicas de traducción para el análisis en la parte práctica de este trabajo y que utilizaré al hacer el análisis.

3. Marco teórico

3.1 Investigación

3.1.1 La comunicación en la era digital

La comunicación ha experimentado un cambio notable conforme los años. Mientras que en un principio se basaba solamente en transmisión oral, hoy en día existen diversos medios y alternativas a través de las cuales nos podemos relacionar. La aparición de Internet y de las tecnologías ha transformado de manera fija nuestra percepción de comunicación tradicional, y han dado lugar a prácticas que son muy diferentes dentro del entorno digital contemporáneo. Hace apenas unas décadas la comunicación estaba controlada, principalmente por medios no individuales como la televisión, la radio, oralmente o periódicos donde el receptor era pasivo.

En el libro de (*Language and the Internet, 2006)* señala que la comunicación se distingue por su inmediatez, multimedia, interactividad y participación, que evoluciona hacia nuevas formas de producción y discrepa significativamente del uso del lenguaje en contextos pre-digitales. El libro señala también que la combinación entre elementos propios de lo oral y la escritura conforma una propiedad muy destacable de la comunicación digital. Esta mezcla se manifiesta a menudo en circunstancias especialmente en entornos de las redes sociales y foros de internet, donde los usuarios usan material oral como expresiones espontáneas o frases estilísticas y las incorporan con características escritas como textos creativos, signos gráficos o puntuación específica. El contenido textual habitualmente se combina con imágenes, vídeos o recursos sonoros, cuya interpretación depende de la interacción del público receptor. Como resultado de este tipo de hibridación, surgen memes lingüísticos y modismos adaptados específicamente a distintos espacios de foros en línea.

Otro aspecto clave de la comunicación digital es la velocidad con la se producen los cambios lingüísticos. Debido a la constante y rápida viralización de contenidos y a las dinámicas de interacción en las plataformas, las innovaciones léxicas y expresiones en contextos digitales han podido consolidarse y extenderse en cuestión de horas o incluso segundos. Este fenómeno difiere notablemente con los mecanismos convencionales de difusión lingüística. En consecuencia, la aceleración de este proceso altera los patrones que están fijados al significado y además plantea desafíos para las variaciones lingüísticas tradicionales y la comprensión de los usos del lenguaje en el entorno digital. (*Language and the Internet*, *2006*)

Por otra parte, la comunicación digital también se define por una marcada economía del lenguaje, derivada de la necesidad de transmitir información de forma rápida, breve, concisa y eficaz, sin renunciar al impacto comunicativo. Asimismo, la brevedad y la concisión se convierten en elementos fundamentales en el discurso en línea, especialmente en plataformas como *Wechat*, *TikTok* o *Xiaohongshu,* donde el espacio y tiempo de atención del lector son limitados. En este sentido, estas redes fomentan una competencia continua por captar la curiosidad del receptor, lo que favorece a las estrategias de *marketing* y al desarrollo de abreviaciones, acrónimos y fórmulas lingüísticas que comparten comunidades específicas. Estos procesos reflejan una adaptación pragmática y una creatividad lingüística ininterrumpida por parte de los usuarios.

A diferencia de los medios más estándares de comunicación, en los que el emisor es el principal productor de contenido y donde el receptor tiene un papel totalmente diferenciado y pasivo, en el ámbito de la comunicación digital el rol del público es participativa y colaborativa. En este entorno, la audiencia no se limita a consumir contenido, sino que también la contribuye activamente en la creación y la reconfiguran en un procedimiento constante. Estas transformaciones en las dinámicas comunicativas tienen implicaciones relevantes; traducir acrónimos virales, neologismos o memes requiere una comprensión profunda de competencias y contextos digitales en los que se circulan y adquieren significado en un momento determinado.

3.1.2 Contexto del ecosistema digital chino

El desarrollo del ecosistema digital de China tiene características propias muy diferenciables dentro del panorama de otros contextos digitales globales de Internet, especialmente del que estamos acostumbrados: el occidental. El progreso del Internet en China presentó un crecimiento muy rápido y notablemente avanzado en comparación de otros entornos digitales, teniendo en cuenta que el funcionamiento de la red china se implantó oficialmente en el año 1994. No obstante, hay que tener un aspecto significante en valoración, porque al contrario de ecosistemas digitales que conocemos, la red de China y el acceso a este, están condicionados por una fuerte intervención estatal y un sistema de regulación específico.

En consecuencia, se han creado plataformas exclusivamente nacionales para sustituir servicios y programas extranjeros, donde dentro del país están totalmente bloqueados por el sistema de control conocido como el *Gran Cortafuego* (金盾工程), a menos que se adquiera una VPN[1] (*virtual private network*). La finalidad de este proyecto supone que es la incentivación y la consolidación de los portales nacionales y como resultado todo el entorno digital chino opera con un método relativamente cerrado, autónomo y con dinámicas comunicativas, culturales y lingüísticas muy propias.

Desde principios del siglo XXI, especialmente en las últimas décadas, el aumento del número de miembros de Internet en China ha sido exponencial y repentino, principalmente debido a la expansión de los dispositivos digitales y el uso cada vez más normalizado de la tecnología en la vida cotidiana. El país ha experimentado un incremento masivo al acceso y entradas a redes digitales, y según los informes del *Centro de Información de la Red de Internet de China* (CNNIC) o en chino 中国互联网络信息中心, la agencia administrativa responsable de los asuntos de registro de dominios "*cn"*, los usuarios digitales en China supera actualmente los mil millones, en el cual la tasa de mayor porcentaje pertenece a la franja de edad de jóvenes. Este crecimiento ha favorecido al consumo de las redes digitales como principal medio de información, entretenimiento y comunicación, y han arraigado plataformas como *Wechat, TikTok o Xiaohongshu*, que cumplen funciones sociales, económicas y culturales en la vida diaria de los chinos.

[1] Siglas de *Virtual Private Network* (Red Privada Virtual). Tecnología de red que permite crear una conexión cifrada y segura sobre una red pública. Funciona como un túnel virtual que enmascara la dirección IP del usuario y cifra el tráfico de datos.

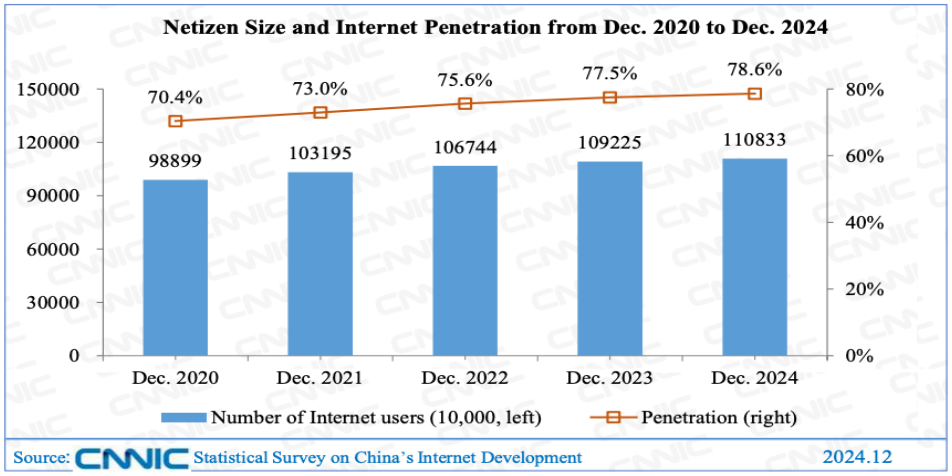


Figura 1. Tamaño de la población internauta y penetración de Internet desde 2020 hasta 2024.

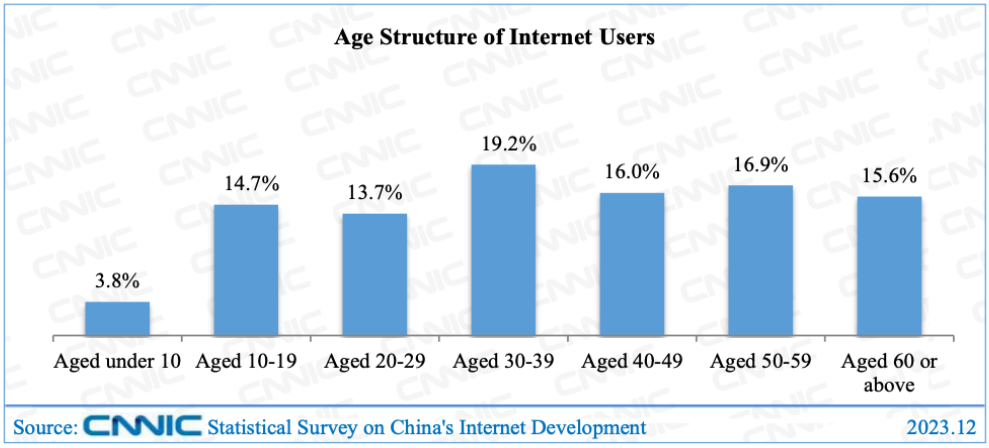


Figura 2. Edad de los usuarios de Internet

Uno de los rasgos fundamentales del ecosistema digital chino es la interrelación entre la tecnología, la regulación en el mercado y las normas políticas que rigen el país. En particular, las plataformas digitales operan bajo un marco reglamentario estricto que se ajusta a la normativa de China y en el que regula el contenido, la circulación de la información y específicamente afectan a las formas de expresión permitidas. Dentro de este ámbito, los usuarios han creado y desarrollado estrategias lingüísticas alternativas de manera indirecta, acogiéndose de metáforas, eufemismos o expresiones creativas para comunicarse y; asimismo que les permiten eludir restricciones sin infringir las reglas establecidas. En este sentido, dicho fenómeno ha aportado significativamente al surgimiento de nuevos vocablos y a la constante adaptación al lenguaje en el entorno

digital, donde los juegos lingüísticos y los neologismos cumplen una función comunicativa y a la vez, reivindicativa.

Por otro lado, es evidente que el ecosistema digital chino está fuertemente vinculado a la logística de la viralidad y al consumo de las tendencias del momento. Las plataformas hoy en día ya no funcionan exclusivamente para la interacción entre usuarios, sino también es un método de difusión cultural y comercial de productos del mercado. De esta manera, el lenguaje se convierte en un elemento clave para incentivar y captar la atención del público y reforzar la identidad colectiva. Consecuentemente, las nuevas expresiones que circulan en estos entornos digitales reflejan tanto las transformaciones lingüísticas que se han producido durante los años como los cambios sociales y culturales en la China contemporánea.

3.2 Internet como espacio sociolingüístico

El desarrollo del Internet ha tenido un impacto destacable en los espacios digitales de comunicación social donde el lenguaje asume un papel esencial, por lo tanto, Internet ha dejado de ser únicamente un soporte tecnológico para convertirse en un lugar social donde se extienden las prácticas lingüísticas. A nivel sociolingüístico, este contexto digital es comprendido como un ámbito dinámico donde el lenguaje se adapta a nuevas condiciones de interacción y que se transforman en función de elementos genéricos como la tecnología, el grupo social y la cultura. Este conjunto, además, incluye factores como la inmediatez, la visibilidad pública y la participación constante de los usuarios al crear contenido del que posteriormente afectan directamente en la forma y en el significado de los usos lingüísticos. Especialmente en el caso de China, estos mecanismos se ven intensificados por la magnitud de las comunidades digitales y la normativa del ecosistema mediático, en consecuencia, Internet ya no es un simple canal de transmisión, sino que se presenta como un entorno de producción donde los consumidores construyen identidades y ajustan sus prácticas comunicativas a cada plataforma.

Tal y como señala Crystal (2001), el lenguaje de Internet no establece una variedad homogénea, sino una agrupación de estrategias comunicativas que varían según la plataforma, la comunidad de usuarios y los objetivos discursivos. Es decir, el lenguaje en Internet, no se debe entender como una degradación de la lengua, más bien es una expansión de posibilidades de expresión. El habla que se emplea en estos espacios no responde a solamente las normas lingüísticas tradicionales ya que se configura a partir de complementos como el contexto sociopolítico, la pertenencia de cada generación y las limitaciones técnicas de cada plataforma.

Desde esta perspectiva, los significados nuevos no se generan de manera individual, se crean a través de procesos de interacciones y reinterpretaciones constantes. A medida que estos neologismos y expresiones emergentes son producidas, van adquiriendo un valor comunicativo más reconocido y son cada vez más reproducidos y usados en el nido de este gremio. Como resultado, este proceso explica también cómo muchos vocablos digitales tienen una vida útil corta y limitada, mientras que otras veces las expresiones sí consiguen consolidarse y trascender no solo en el ámbito online, sino que llegan incluso al uso oral cotidiano o como forma de publicidad en anuncios. Sin embargo, la dimensión sociolingüística del ámbito digital va más allá del concepto lingüístico. El lingüista Androutsopoulos, en su libro académico *Mediatization and sociolinguistic change* (2014), argumenta que los medios digitales no solo transmiten lenguaje, en cambio, también

transforman el uso social en las que este se inserta. El autor sustenta que la mediatización influye en la construcción de identidades y en la circulación de la diversidad lingüística, de esta manera, también generando nuevas normas de uso.

La comunicación online se caracteriza por la inmediatez, la fugacidad y la variedad de formas que influyen directamente en la manera que se utiliza el lenguaje. Los consumidores de redes sociales combinan diferentes medios como texto, imagen, sonido o vídeo para transmitir mensajes de manera eficaz. Particularmente en China, Internet adquiere una relevancia particular debido a la gran cantidad de su comunidad china y a las condiciones políticas que regulan los discursos públicos. Estas normas se ven reforzadas por parámetros como la censura y la autocensura, que también afectan en la selección de recursos lingüísticos. En el libro de *The Power of the Internet in China*, Yang (2011) se explica justamente la transformación del entorno digital chino en un espacio de expresión colectiva donde se articulan opiniones y formas de participación social, aunque siempre dentro de los marcos de regulación impuestos por el Estado, por mucho que puedan esquivarlas a veces. La multimodalidad del entorno digital actúa de manera activa en la configuración del lenguaje.

En plataformas como *TikTok o Xiaohongshu*, el significado de una expresión no puede asimilarse de forma aislada, tiene que relacionarse con el contexto visual y social en el que aparece en ese momento. De esta manera, la aplicación de determinados neologismos o abreviaturas funciona como marcador de integración dentro de un grupo pequeño o específico. Esta extensión identitaria refuerza la función sociolingüística de Internet como un espacio de construcción de identidad simbólica.

David Crystal (2001) nos introduce el término *Netspeak,* una variedad lingüística propia del entorno digital y mediada por un dispositivo electrónico, es una forma híbrida ya que no es completamente oral, pero tampoco completamente escrita y combina recursos gráficos con la espontaneidad del habla y la interactividad inmediata. Un punto que destaca el autor, es que cada entorno digital genera su propia sub-variedad, por lo que, en el caso de las redes sociales chinas, no atienden solo a necesidades comunicativas, sino también a dinámicas sociopolíticas propias del ecosistema en línea de china contemporánea.

3.2.1 La influencia de algoritmos y recomendación de contenido

Uno de los puntos estructurales que diferencian el contexto digital contemporáneo actualmente de las primeras fases de Internet, es el rol central de los algoritmos de

recomendación en las plataformas. Al contrario de los primeros años de Internet donde el acceso de la información y la navegación dependía únicamente de una búsqueda en concreto por parte del usuario; en el presente existen plataformas más activas que organizan la visibilidad de los contenidos mediante sistemas ya automatizadas que seleccionan, jerarquizan el contenido y distribuyen mensajes en función de patrones de comportamientos que se han registrado a medida de la consumición. De esta manera, la distribución de términos lingüísticos y la circulación de la información se ve alterada debido a esta transformación.

Según Gillespie (2014), los algoritmos no son simples herramientas técnicas neutrales, sino que son mecanismos que atraen la atención pública y determinan qué tipo de contenido o discursos funciona mejor adquiriendo una mayor presencia. En el libro *Media techologies: the relevance of algorithms,* el autor explica como estas herramientas actúan como guardianes (gatekeepers) de lo que vemos y lo va almacenando. Los algoritmos funcionan como una lógica clave que gobierna las vertientes de información y tienen el poder de habilitar y asignar un significado, dependiendo de la percepción de la información de los usuarios. Por otro lado, al calcular qué es tendencia para los participantes de las plataformas, los algoritmos proporcionan los medios para saber lo necesario y de esta manera permitiéndonos familiarizarnos con los públicos. Se plantea que el paso de una "lógica editorial" (las decisiones humanas y activas) a una "lógica algorítmica" (decisiones automáticas y procesadas por una máquina) es un intento de identificar información relevante al menor esfuerzo posible, pero la técnica sigue siendo infundido inevitablemente por medios humanos, y, por tanto, también de sus sesgos e ideologías o elecciones políticas.

En el contexto de redes sociales chinas como *Douyin y Xiaohongshu,* este funcionamiento algorítmico es especialmente intenso, ya que el contenido que aparece en la página principal está vinculado a modelos de personalización, basados en aprendizaje automático y recordatorio de interacciones. La visibilidad no depende exclusivamente del número de seguidores, sino de la interacción generada en los primeros segundos de publicación. Por ejemplo, en TikTok los vídeos suelen evaluarse en función del tiempo de visualización, el porcentaje de finalización y el número de interacciones de los primeros minutos. (Wen shi, Jinhui Li; 2025). Como resultado, los creadores de contenido desarrollan fórmulas lingüísticas diseñadas expresamente para captar atención inmediata, frases como: "你绝对想不到。。。。。。" (A que no te imaginas…) o "三秒能教你。。。。。。" (En

tres segundos te puedo enseñar…) como inicio de vídeo no son enunciados casuales. Estas actúan de estrategias de retención que buscan evitar el abandono antes de tiempo al vídeo.

Xiaohongshu presenta una dinámica diferente en el tema del algoritmo, utilizan la recomendación personalizada y analiza el comportamiento del usuario como sus búsquedas, los "Me gustas" o los clics como en TikTok. No obstante, su modelo se basa en publicaciones más elaboradas, con textos significantemente más extensos y que van acompañados de imágenes o vídeos, y utilizan las etiquetas (*hashtags*) para dirigir el contenido a audiencias más específicas (Wan, R., Tong, L., Knearem, T., Li, T. J. J., Huang, T. H. K., & Wu, Q. 2025). Como soporte de la publicación incluso en contenidos más narrativos, el algoritmo favorece a títulos atractivos, uso de emojis o estructuras en puntos o pasos. Por ejemplo, los creadores suelen utilizar frases como: "普通女孩也能变美的 3 个方法" (tres maneras para que las chicas corrientes puedan verse hermosas) o 避雷！千万不要买这个" (¡Ojo! No compres esto bajo ninguna circunstancia) donde el lenguaje adopta patrones que aumentan la probabilidad de interacción.

3.2.2 Comunidades virtuales y construcción identitaria

Las comunidades virtuales interpretan una concepción relevante en la construcción identitaria de los usuarios y en la consolidación de usos lingüísticos. La literatura en estudios digitales constata en que las plataformas sociales no son espacios únicamente característicos de intercambio de información, sino que también entornos donde se construyen personalidades tanto individuales como colectivas. Las redes sociales aparte de ejercer como servicios técnicos, también son definidos como públicos en red (*networked publics*), donde se asientan comunidades imaginadas y fortifican un mundo social. La generación actualmente gestiona su identidad de manera *online,* un proceso puntualizado como "escribirse a uno mismo para existir", y especialmente los jóvenes, negocian su identidad ajustando su presentación y aspecto según la audiencia del entorno digital y el contexto (Boyd, 2014).

En este caso, el lenguaje tiene como función de pertenencia y se acostumbra a usar prácticas como la esteganografía social para enviar mensajes como letras de canciones, bromas internas o códigos ocultos a plena vista. Mecanismos similares a estos, permiten crear ámbitos de reconocimiento exclusivos para gente con mutuas aficiones, y en varias ocasiones, excluyendo a los adultos que no poseen el conocimiento cultura para identificarlos.

Acorde al estudio de Androutsopoulos (2014), sostiene que la mediatización transforma los procesos de desarrollo identitaria al desplazar las interacciones hacia lugares tecnológicamente mediados, donde los recursos lingüísticos adquieren nuevas que dependen enteramente del contexto de enunciación. Las fuentes declaran que la mediatización es un metaproceso o una globalización en que las relaciones sociales son moldeadas por las innovaciones digitales. El uso de expresiones y estilos mediáticos cumplen con la función de la afiliación grupal, por lo que, el reciclaje de fragmentos en los medios de comunicación sirve para concebir una atmósfera de sentimiento de pertenencia a un mismo colectivo de consumo. Ciertos recursos expresivos dejan de ser solo "formas de hablar" para convertirse en figuras o procedimientos para rendimientos reflexivos de identidad, es decir, posibilitar a que el público pueda mostrar quien son o a que grupo se identifican.

Estas comunidades mencionadas no necesariamente se organizan a base de relaciones personales estables, por el contrario, se crean alrededor de afinidades temáticas y patrones de interacciones anteriores que ya han sido analizadas. Tania Bucher (2018) comenta que los algoritmos no son solamente códigos matemáticos, sino fuerzas poderosas que moldean la vida continua, la comunicación y la estructura de nuestra sociedad. El algoritmo no es una entidad única y estable, existe en múltiples niveles y existe de diversas modalidades dependiendo de quién lo use y en qué entorno, por ejemplo, puede ser un objeto de publicidad, una instrucción técnica o una herramienta de trabajo. En consecuencia, divide a los usuarios en diferentes conjuntos o subgrupos recurriendo a características demográficas y frecuencia de intercomunicación para poder modelar que ofrecer en las páginas principales. Otro concepto que va muy arraigada es la socialidad programada, la cual sugiere que las relaciones se activan y mantienen a través de mecanismos técnicos diseñados para generar un compromiso que captura la atención.

En el panorama del ámbito chino contemporáneo también se ha señalado la aparición de subculturas juveniles en plataformas en línea y donde el lenguaje sirve como diferenciador identitario. Estos espacios son un tipo de "realismo utópico" ya que permiten imaginar una sociedad o una participación del público políticamente distinta y son realistas porque se basan en problemas o situaciones sociales concretos de la China actual. Los ciudadanos pueden establecer una identidad colectiva a través de formas de expresión compartidas y facilitan la movilización social (Yang, 2011).

Estas microcomunidades pueden ser analizadas como comunidades discursivas que comparten objetivos comunicativos, repertorios léxicos específicos y convenciones

retóricas. En *TikTok*, es recurrente el público de imitación y la plataforma fomenta una participación mimética, donde la construcción de identidad se basa en una repetición estructurada de modelos que ya existen y son impulsadas por el algoritmo; en cambio de una expresión puramente individual (Q. Zhang, 2025). En *Xiaohongshu*, por otro lado, proporciona a los usuarios una experiencia más cercana a la vida del público, por lo que la mayoría del contenido compartido por otros transforma la experiencia y la evaluación de consumidores en parámetros de productos que otros utilizan para tomar decisiones y acuden al consumo emocional (R. Cheng, 2021).

3.2.3 Censura y autocensura lingüística

El análisis de las comunidades digitales en China no puede desvincularse del marco regulatorio que rige el ecosistema mediático del país. Diversos estudios han descrito este modelo como una forma de censura en red que se compone por un control institucional y una participación empresarial. Margaret Roberts (2018), explica que el sistema conocido como "*Great Firewall*" configura un entorno propio y la circulación de información internacional está mediada por infraestructuras nacionales. A diferencia de la censura tradicional que busca un bloqueo total, esta estrategia actúa como una especie de impuesto de la información. De manera que, no prohíbe el acceso absoluto, sino que hace más difícil, lento y costoso la entrada de contenido extranjero.

En términos informativos, China tiene mecanismos que consisten en la producción coordinada de información masiva para distraer, confundir o diluir noticias negativas. Se manifiesta a través de propaganda estatal y de comentaristas pagados como el "Partido de los 50 céntimos" [2] o la promoción de noticias de entretenimiento que alejan conscientemente la atención de temas políticos sensibles (Roberts, 2018). Asimismo, la dinámica más tradicional para inducir la autocensura es la amenaza de castigo a base de infundir miedo por medio de multas, pérdida de empleo o incluso cárcel. Para que este proceso funcione, debe ser observable y creíble, que, a consecuencia, juega a una moneda de doble cara porque puede salir costoso al régimen debido a las reacciones negativas que pueda generar. Sin embargo, en general hay una ignorancia racional que sostiene que la mayoría de los ciudadanos no estén dispuestos a invertir tiempo o esfuerzo en informarse políticamente porque el beneficio individual es bajo, el régimen se aprovecha de la "Pereza" informativa.

[2] El "Partido de los 50 céntimos" (五毛党) es un término utilizado para referirse a comentaristas en línea que publican contenidos favorables al gobierno chino en foros y redes sociales. El nombre proviene de la creencia de que recibían 0,5 yuanes por comentario positivo.

La existencia de sistemas automatizados de filtrado también influye en la selección léxica. El gobierno emitió regulaciones estipulando que la red no podía usarse para dañar los intereses del Estado. De esta forma, el gobierno para delegar el control, traslada la responsabilidad del filtrado de contenidos tanto visuales como léxicos a los proveedores de internet (ICPs)[3] bajo amenaza de cierre si no cumplen. No obstante, los usuarios emplean tácticas de evasión y eluden la censura de palabras clave sustituyendo palabras similares que no son detectadas por aquellas que el gobierno bloquea. El público recurre a cambios sutiles en las palabras para que las publicaciones sobre temas sensibles puedan circular durante unas horas antes de ser detectadas por los censores humanos. Como resultado, las conversaciones políticas abiertas suelen formularse de manera positiva o indirecta en espacios digitales visible, mientras que otros temas pueden desplazarse a entornos privados o conversaciones fuera de línea, llegando incluso a verse en persona con excusa de una cita para poder debatir sobre ello (Roberts, 2018).

Dentro del marco político de gobernanza digital en China y la regulación del comportamiento en línea, resulta conveniente valorar el sistema de crédito social como un elemento que teóricamente contribuye a estructurar las acciones de responsabilidad, reputación y evaluación de autocontrol en el ecosistema digital chino, además de cómo estas pueden influir indirectamente en las prácticas comunicativas en línea. Esta infraestructura está diseñada para cuantificar y regular la confianza de los ciudadanos a través de la mediación de su comportamiento social. El sistema no constituye únicamente como un mecanismo centralizado con una puntuación individual universal, sino iniciativas locales y sectoriales orientadas principalmente para medir el cumplimiento administrativo, financiero y contractual. Asimismo, las plataformas digitales colaboran activamente en el cumplimiento de normativas estatales, integrando procesos de moderación y registro de comportamiento reflejado en línea. Aunque no haya una evidencia de una vinculación automática y generalizada entre cada expresión lingüística y una penalización directa en el sistema del crédito social, la percepción de que el comportamiento y conducta digital pueda tener consecuencias fuera del entorno virtual es un conocimiento general que además contribuye a reforzar dinámicas de autocensura. De esta manera, dependiendo del comportamiento, el ciudadano puede recibir desde descuentos en servicios públicos hasta ser objeto de vigilancia policial estricta y privación

[3] Los proveedores de servicios de Internet (ICPs) son emorpesas o entidades que ofrecen acceso a contenidos y servicios digitales en línea. En el contexto chino, los ICPs deben cumplir con requisitos de registro y licencia establecidos por las autoridades regulatorias.

de honores sociales. Sin embargo, el sistema no es un espejo fiel a la realidad, sino que tiende a reforzar injusticias estructurales. (Chuncheng; Akos Rona-Tas, 2025)

Por otro lado, a pesar de que el modelo chino posee características específicas vinculadas al contexto político de China, no resulta este completamente ajeno a procesos presentes en sociedades occidentales, como el *credit score* de Estados Unidos o los bases de datos de antecedentes o mecanismos de evaluación reputacional en plataformas como TikTok o Instagram. La búsqueda de la legibilidad estatal, es decir, la capacidad del Estado para conocer y clasificar a su población, es un objeto histórico común a nivel global.

Desde una perspectiva autoetnográfica, la cuestión de la censura digital constituye un tema sensible y controvertido tanto para ciudadanos residentes del país como para aquellos que viven en el extranjero. La experiencia de movilidad entre ecosistema digitales distintos permite percibir contrastes en el acceso a plataformas y flujos informativos.

En China continental, aplicaciones globales como Google, Instagram o YouTube no están disponibles sin herramientas externas como una VPN, lo que implica que el consumo habitual de información y redes sociales se basa principalmente por plataformas nacionales. Asimismo, la moderación del discurso no se produce únicamente por intervención externa, sino que también por anticipación de posibles consecuencias. Por otro lado, hay una restricción mediática en la presentación de noticias internacionales que están controlados por procesos de selección, traducción y re-encuadre. La recontextualización de noticias extranjeras en medios chinos también es un concepto destacable ya que examinan de cómo el encuadre puede contribuir a lecturas nacionalistas o polarizadas del exterior. De esta manera, se puede generalizar en que el acceso del público “a lo que ocurre fuera” puede verse condicionado no solo por barreras técnicas, sino también por el encuadre mediante el que circulan relatos internacionales dentro del sistema informativo local.

4. Conceptos clave

Para el análisis de las expresiones emergentes en plataformas digitales, resulta fundamental definir una serie de conceptos clave desde la perspectiva traductológica y la creación léxica. A continuación, se presentan los principales términos que estructuran el análisis, basados en la propuesta teórica de Hurtado Albir (2011), así como en otras fuentes lexicográficas.

Tabla 1. Conceptos clave utilizados en el análisis

Término	**Definición**	**Fuente**
Adaptación	Técnica de traducción que consiste en reemplazar un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora	Hurtado Albir (2011) *Traducción y traductología: introducción a la traductología / Amparo Hurtado Albir* (p. 633)
Neologismo	Vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua.	Asale, R.-., & Rae. (n.d.). neologismo | Diccionario de la lengua española. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario.
Lenguaje digital	Forma de uso del lenguaje propia de Internet, que combina rasgos de la oralidad y la escritura e incorpora innovaciones como abreviaciones, símbolos y nuevos usos lingüísticos.	Crystal, D. (2006). *Language and the Internet* (2nd ed.). Cambridge University Press.
Equivalente acuñado	Técnica de traducción que consiste en utilizar un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua de llegada	Hurtado Albir (2011) *Traducción y traductología: introducción a la traductología / Amparo Hurtado Albir* (p. 636)

5. Marco práctico

5.1 Metodología

La parte práctica de este trabajo se focaliza en el análisis traductológico de una selección de expresiones emergentes del chino utilizadas en plataformas digitales como *Douyin* y *Xiaohongshu*. Debido al uso frecuente de estas expresiones en estos entornos, muchos de estos neologismos han pasado a formar parte de la comunicación cotidiana, tanto en el lenguaje oral como en los intercambios escritos o mensajes del día a día. El objetivo es examinar tanto su significado como las posibles estrategias de traducción al español y el origen de cada término, teniendo en cuenta su contexto de uso y su carga cultural.

Para ello, se ha elaborado un corpus compuesto por una serie de términos representativos del lenguaje digital actual, escogidos en función de su frecuencia de uso, su relevancia en redes sociales y su carácter innovador desde el punto de vista lingüístico y creativo. El análisis de cada término y su traducción se organiza siguiendo una estructura sistemática basada en la propuesta de técnicas de traducción de Hurtado Albir (2011).

Asimismo, con el fin de reforzar el análisis, se incorporan ejemplos reales de uso extraídos de las plataformas chinas mediante imágenes o capturas de pantalla, lo que permite contextualizar cada expresión dentro de su entorno comunicativo original.

Con el objetivo de complementar el análisis lingüístico, se ha diseñado un estudio exploratorio basado en encuestas anónimas dirigidas a dos perfiles de participantes:

- Hablantes nativos de chino que crecieron en China
- Hablantes nativos de chino que crecieron en España

De este modo, se podrá evaluar si los términos analizados forman parte del uso real y activo del lenguaje digital chino, así como identificar posibles diferencias entre el conocimiento adquirido en China y en el extranjero, y ver si estas varían a la hora de entenderlas, además de validar la eficacia de las propuestas de traducción.

Los datos obtenidos a partir de las encuestas se analizarán de forma descriptiva, con el objetivo de observar tendencias generales en la comprensión y el uso de estas expresiones.

5.1.1 DOUYIN

Douyin es una de las plataformas digitales más influyentes dentro del ecosistema mediático chino contemporáneo y constituye uno de los principales espacios de producción y difusión de lenguaje emergente. Es un entorno digital de vídeos cortos lanzada en 2016 por la empresa tecnológica china ByteDance, fundada por Zhang Yiming. Su creación se enmarca dentro del rápido desarrollo del ecosistema digital chino y del auge del consumo de contenido audiovisual breve a través de todo tipo de dispositivos móviles, que se caracterizan por su dinamismo, el componente audiovisual y la facilidad de viralización. Posteriormente, ByteDance compró en la antigua plataforma de Musical·ly y lo desarrolló a TikTok como versión internacional, mientras que *Douyin* opera exclusivamente en China debido a las normas regulatorias del país condicionadas por factores tecnológicos y socioculturales.

En relación con el presente trabajo, *Douyin* resulta especialmente relevante como espacio de creación de expresiones emergentes y la aparición de creatividad lingüística. La necesidad de captar la atención del usuario en segundos impulsa el uso de un lenguaje corto y breve, creativo y, además, altamente expresivo; donde destacan neologismos, abreviaciones y fórmulas discursivas fáciles de recordar. La investigación de Zhang Q. (2025) resalta que los jóvenes utilizan herramientas de multimedia para equilibrar su autoconcepto ideal con la vida real, donde buscan pertenencia i reconocimiento social. Muchos jóvenes aprenden observando e imitando contenidos de tendencia. Esto genera una forma de comunicación basada en el "mimetismo tecnológico" y el lenguaje visual y verbal se estandariza para ajustarse a un algoritmo considerado exitoso. (Zhang Q. 2025)

Asimismo, el carácter audiovisual de la plataforma implica que muchos de los significados de expresiones no se pueden entender de forma aislada, por lo que se necesita la combinación de elementos visuales y un contexto previo con los términos emergentes para saber la interpretación total. *Douyin* a banda de ser una aplicación de entretenimiento, es un entorno clave para observar la rápida evolución del lenguaje digital en China.

5.1.2 XIAOHONGSHU

Xiaohongshu es una plataforma digital china fundada en 2013 por Miranda Qu y Charlwin Mao. Al comienzo, esta aplicación surgió como una guía donde los usuarios compartían recomendaciones de compras de belleza y estilo de vida, especialmente para turistas chinos en el extranjero. Posteriormente, evolucionó a una red social que combina contenido, comunidad y comercio electrónico.

Actualmente, *Xiaohongshu* se define como una comunidad de "estilo de vida" y se caracteriza por publicaciones más elaboradas que combinan texto, imagen y vídeo, donde los usuarios comparten experiencias personales auténticas. El contenido principal se centra en las "notas" o descripciones en las publicaciones que conjuntan con fuentes multimedia como vídeos cortos con texto. Esta plataforma es pionera en el modelo "*content seeding*", que consiste en sembrar interés y deseo por un producto a través de reseñas de usuarios o *influencers* y más del 80% del público toma decisiones de compra tras ver contenido en la aplicación. (OctoPlus Media, 2025)

A diferencia de *Douyin*, esta red social utiliza un contenido más narrativo se organiza mediante algoritmos y etiquetas (*hashtags*) que divide audiencia según las preferencias. Del mismo modo, muchos de los usuarios utilizan mecanismos lingüísticos en las etiquetas para segmentar los vídeos. Por ejemplo hashtags como #新手化妆 (maquillaje para principiantes) puede bloquear al público que no le interese el maquillaje. Este sistema en concreto favorece a la aparición de nichos discursivos y expresiones que se consolidan dentro de determinados grupos. (Wan, R. et al., 2025)

Desde una perspectiva sociolingüística, esta red social constituye un entorno para la difusión de expresiones emergentes. El formato textual permite una mayor elaboración lingüística que en otras redes, ya que crea estructuras repetitivas, recursos expresivos y formatos vídeos explicando estas expresiones, diseñados para captar la atención del lector. En *Xiaohongshu* los neologismos se integran de manera más amplia y permite entender con mayor claridad su significado, por lo que facilita el análisis traductológico, además, también actúan como espacio donde se observa la consolidación de identidades digitales.

5.1.3 El lenguaje de Internet en China (网络语言)

El lenguaje digital en China, también denominado como *netspeak* en inglés, surge tras la llegada de la red al país en 1994, momento en el que comienza a desarrollarse un nuevo tipo de comunicación digital que se caracteriza por su rápida evolución y adaptación al entorno online. Durante esta etapa este lenguaje de internet se popularizó rápidamente debido al aumento masivo de usuarios y la prevalencia de las redes sociales en China. En el libro recopilatorio de investigaciones *"The Palgrave Handbook of Chinese Language Studies"* el capítulo 11 "el lenguaje de Internet en China" explica que, desde un punto de vista académico, el estudio de este lenguaje en China se ha consolidado y ha evolucionado hasta convertirse en un campo de investigación interdisciplinar que abarca áreas como la lingüística, la comunicación o los estudios culturales. (Chen, M., Liu, S., & Zhang, S, 2022).

Asimismo, el lenguaje de internet es un sistema en rápida evolución y en continua transformación que prospera gracias a la creatividad de los usuarios. Además, los neologismos aparecen a partir de procesos como la reinterpretación de palabras existentes, la creación de nuevos caracteres o el uso innovador de elementos lingüísticos.

Por otro lado, el reconocimiento institucional del lenguaje de Internet, como su inclusión en informes oficiales del Ministerio de Educación chino demuestra que este tipo de lenguaje ha pasado de ser considerado una forma marginal a convertirse en una parte integrada en el chino contemporáneo.

Crystal (2001) acuña el término *Netspeak* en su libre "*Language and the Internet*" para describir el lenguaje utilizado en las redes. Lo define no solo como una forma de escribir, sino como un sistema lingüístico global, interactivo y electrónico que combina elementos orales y escritos. Internet genera una nueva variedad lingüística igual que ocurre con el lenguaje jurídico o científico.

Crystal (2001) identifica un fenómeno que llama el género de la preocupación, donde se afirma que cada nueva tecnología de comunicación ha generado temores sobre el fin de la alfabetización, no obstante, argumenta el lingüista que Internet no está matando la lengua, sino creando flexibilidades lingüísticas.

5.2 Análisis y traducción de expresiones

En este apartado se presenta el análisis de una selección de expresiones emergentes del chino utilizadas en las plataformas digitales *Douyin y Xiaohongshu*. El análisis se centrará en proponer una posible traducción al español adaptada también al lenguaje coloquial actual con el objetivo de mantener el valor expresivo del término original.

A continuación, se explicará su significado y su origen con soporte visual de ejemplos reales extraídos de estas redes sociales como captura de comentarios o publicaciones.

5.2.1 520

Según *Baidu* y vídeos de *Douyin,* el término 520 es una expresión numérica en el cual su origen se basa en un juego fonético, ya que la pronunciación de los números 五二零 (wuerling) se asemeja a la expresión 我爱你 (woaini), que significa “te quiero / amo”. Su difusión principal está vinculada a su popularización en la cultura digital de China.

Específicamente, el uso del 520 como símbolo de amor se remonta a la canción 数字恋爱 (shu zi lian ai) en 1998 de la cantante 范晓萱 (Fan Xiaoxuan), donde este número se asocia por primera vez con el significado amoroso. Posteriormente, su expansión se vio reforzada por su presencia en canciones y especialmente en contenido digital, ya que los usuarios comenzaron a utilizarlo de forma habitual en los vídeos de amor o subiendo cosas de pareja. Con el tiempo, esta expresión dio lugar a la creación del llamado “网络情人节” (día del amor en internet), celebrado el día 20 de mayo, al ser el mes 5 y el día 20, convirtiéndose en un fenómeno extendido en las redes sociales. (Baidu “网络情人节”, 2025)

En el uso actual, 520 aparece frecuentemente en mensajes, comentarios y publicaciones en redes sociales como una muestra o expresión de cariño de forma breve. Es habitual encontrar ejemplos como “今天 520”.



Figura 3. Captura de *Xiaohongshu* de @羊羊羊

En la figura 3, la imagen muestra una publicación en la que aparece un pastel con el número “520” como elemento central de la decoración. Este tipo de contenido es frecuente en el día del amor en internet el 20 de mayo, donde los usuarios comparten celebraciones, regalos o momentos especiales relacionados con el amor.

Tabla 2.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
520	TQM	Adaptación

En este caso, la propuesta “TQM” (Te quiero mucho) permite reproducir la función comunicativa del término original, su carácter informal y su uso frecuente en entornos digitales de occidente. Desde el punto de vista traductológico, esta expresión no puede trasladarse de forma literal al español y el mecanismo lingüístico cambia de un juego fonético numérico a una abreviatura. De este modo, su significado depende de una dinámica fonética específica del chino y de un contexto cultural propio que no tiene equivalente directo en la lengua de llegada, por lo que se ha recurrido a la técnica de adaptación, sustituyendo este código numérico cultural por un recurso del lenguaje digital español.

5.2.2 PUA

El término PUA proviene del acrónimo en inglés *Pick-up Artist*, que significa de forma literal "artista de seducción". Tiene su origen en Estados Unidos en los años 60, donde se hacía referencia a personas que desarrollaban y mostraban técnicas destinadas a mejorar el sistema de seducción y las habilidades sociales, además de aumentar el éxito en las relaciones románticas (Baidu "PUA", 2025). Con el tiempo y tras su entrada en China en el año 2007, el concepto se difundió a través de libros, plataformas digitales y en comunidades hasta convertirse en un fenómeno cultural.

Sin embargo, cuando el término empezó a popularizarse rápidamente en foros, en este nuevo contexto, PUA experimentó una semántica radical, pasando de tener una connotación relativamente neutral o incluso positiva a poseer un sentido negativo o vulgar. Actualmente, se usa para describir comportamientos de manipulación emocional, control psicológico y abuso dentro de las relaciones interpersonales, como en contextos laborales, familiares o sociales, no solamente de ámbito afectivo.

En plataformas como *Douyin o Xiaohongshu*, el PUA ya no se ve como una técnica "para ligar", sino como un proceso de anulación de personalidad. Se puede encontrar frecuentemente expresiones en vídeos mostrando situaciones de usuarios que estén siendo manipulados como "他在 PUA 我" (me están "PUA") o vídeos donde explican qué es éste fenómeno "什么才叫 PUA" (¿Qué es PUA?). La mayor parte del contenido sobre este término coinciden en denunciar dinámicas de poder desiguales o comportamientos tóxicos, por lo que se asocia directamente con un tipo de conducta en específico. Una situación típica de PUA en una relación podría ser frases como "不要这么激动，也没什么大不了"(no te emociones tanto, tampoco es para tanto), "你不够好，只有我会爱你"(no eres lo suficientemente buena, solo yo te voy a poder querer). En *Douyin* también se suele ver vídeos donde aconsejan para saber si estás en una situación de PUA. (表情包大王, 2024)

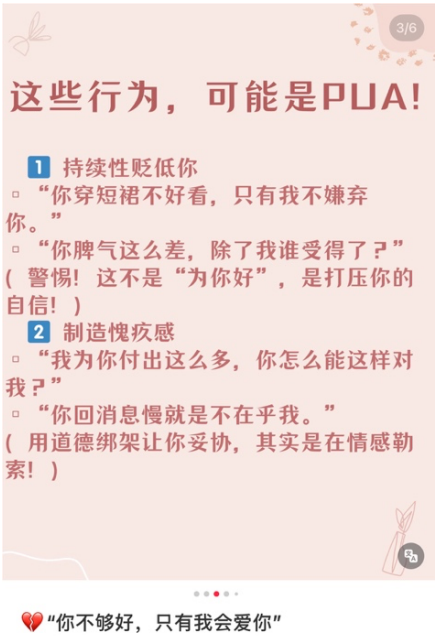


Figura 4. Captura de Xiaohongshu.de @黄昏收集者

En la figura 4 de esta imagen se muestra una infografía, muy común en *Xiaohongshu*, diseñada para ayudar a las usuarias a identificar señales de PUA. Expone tipos de PUA y frases como ejemplos de manipulación que mediante palabras juegan con las inseguridades físicas y emocionales para tener a la persona controlada.

Tabla 2.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
PUA	Manipulación / gaslighting	Equivalente acuñado + adaptación

El término original es un préstamo del inglés, no obstante, su significado actual en chino dista plenamente de su valor en la lengua de origen. Por ese motivo, una traducción basada en el préstamo no sería eficaz ya que este concepto no está integrado en el uso cotidiano en el idioma español ni transmite de forma clara su carga semántica actual. De esta manera, la estrategia que he utilizado es recurrir a un equivalente acuñado, como manipulación o una adaptación como *gaslighting* que también es un término copiado del inglés y se usa habitualmente en el contexto español.

5.2.3 吃瓜

El término 吃瓜 (chigua) es una de las expresiones más representativas del lenguaje digital chino actual. En el contexto de internet, este argot hace referencia a la acción de observar, seguir o comentar rumores virales desde una perspectiva de espectador al otro lado de la pantalla.

El origen del término proviene de la expresión 吃瓜群众 (el público que come sandía) que se utilizaba inicialmente para describir a los usuarios que observaban sucesos y se hacían virales en Internet sin implicarse directamente. Existen diversas teorías sobre su procedencia, sin embargo, hay dos muy consolidadas:

- La teoría más extendida vincula este término con propagandas antiguas que se anunciaban en teatros y estaciones de tren donde se observaban frases como "前排出售瓜子" ("se venden pipas en primera fila"). Asociaban la imagen de comer pipas viendo un espectáculo o simplemente como forma de pasar el tiempo mientras esperaban el tren. Con el tiempo, en los memes y contenidos visuales de Internet, las pipas fueron sustituidas por la imagen de una sandía (西瓜) dando lugar al actual (吃瓜).
- Se cree que otra teoría muy popular de este término se expandió en el año 2016. A raíz de una noticia viral en China de una entrevista tras un accidente de tráfico, uno de los testigos declaró que "no sabía nada, estaba comiendo sandía" (我什么都不知道，我当时在吃瓜). A partir de ese momento, los usuarios comenzaron a emplear la expresión con un tono humorístico para referirse a todos los que observaban escándalos o polémicas desde fuera. (每天学点习, 2025)

En esta era digitalizada, la expresión rápidamente evolucionó hasta convertirse en una práctica cultural y de plataformas digitales. Es muy habitual encontrar especialmente en comentarios como "我来吃瓜了"o similares en videos sobre celebridades, famosos o casos muy polémicos. En *Douyin y Xiaohongshu* está expresión suele estar siempre acompañada de un emoji de sandía (🍉) imágenes o memes humorísticos complementadas con comentarios irónicos. (Baidu "吃瓜", 2026)



Figura 5. Meme de *Douyin Baike*

En la figura 5 se puede observar el famoso meme "Baozou panda" (暴走漫画), uno de los *stickers* más famosos de toda China, muy habituales en *Douyin o Wechat*[4]. La expresión de la cara del "panda" pertenece al grupo de memes de *rage comics* donde todos los memes tienen una expresión facial muy llamativa. En este caso, la expresión muestra una media sonrisa burlona y ojos entrecerrados, imitando a una persona que está disfrutando viendo un drama ajeno y que no pertenece a él. Se observa también una sandía enorme y que la está mordiendo, se visualiza de esta manera el acto de 吃瓜 , el tentempié que estás consumiendo viendo el entretenimiento. La frase es clave en la función social de esta caricatura; el usuario está insinuando que pretende ser inocente y neutral (不明真相) y que no quiere involucrarse tampoco.



Figura 6. Captura de pantalla de *Douy*in de @懒姐（每天都有一个大瓜）

[4] Wechat: Wechat (微信, *Weixín*) es una aplicación multipropósito china desarrollada por Tencent. Funciona como un ecosistema cerrado que combina mensajería instantánea, red social, llamadas y canales de difusión de contenido.

En la figura 6 se muestra una imagen de una captura de pantalla de un vídeo de *Douyin* donde una creadora de contenido relata una anécdota ajena en primera persona sobre un conflicto amoroso entre la mejor amiga y la pareja de una usuaria. Al inicio del vídeo, la creadora utiliza la expresión "我有一个大瓜你们吃不吃" (tengo un chisme muy grande, ¿queréis escucharlo?). Se puede observar que utiliza el 瓜 como cotilleo y el 吃不吃 hace referencia a la acción de querer seguir el drama. También se visualiza dentro del vídeo un emoticono de una sandía indicando a la fruta en chino "西瓜".

Tabla 3.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
吃瓜	Chismear	Adaptación

Desde un punto traductológico, en la traducción literal que sería "comer melón" no resultaría comprensible a un público hispanohablante, ya que esta expresión tiene un valor contextual únicamente en la cultura china. Por eso, se propone como propuesta de traducción "chismear" como adaptación en español puesto que se usa habitualmente en las redes hispanohablante. Sustituye una metáfora propia del contexto chino por una expresión más natural y reconocible para los usuarios occidentales.

5.2.4 社恐/ 社牛

En el lenguaje de Internet chino, la expresión 社恐 (shekong) es una abreviación de 社会恐惧症 que clínicamente significa “fobia social”. Sin embargo, en las plataformas sociales, este término ha perdido su rigor médico. Se utiliza como una etiqueta humorística que define la personalidad de alguien o simplemente para retratar una tendencia a evitar interacciones sociales donde se sientan incómodos como ir a pedir un café. De esta manera, se ha convertido en una etiqueta de identidad autoproclamada y su uso se ha estado popularizando especialmente entre los jóvenes en las redes sociales, por ejemplo, en vídeos representando la situación de forma cómica con la finalidad de que la gente se entretenga y también se sienta identificada. Es frecuente ver un patrón de este tipo de vídeos como un escenario donde el protagonista está en un establecimiento y debido a su timidez no se atreve a solicitar lo que desea. Se observa en estos vídeos que la protagonista se expresa con un tono de voz muy bajo por el temor de la interacción personal ya que es habitual que suelen ignorar a la persona involuntariamente y refuerza esa sensación de invisibilidad social.

En plataformas como *Douyin o Xiaohongshu*, es habitual encontrar frases como “我是社恐” (soy introvertido) o comentarios en los que los usuarios comparten ese mismo sentimiento para justificar su preferencia a evitar situaciones de interacción en público. Este uso refleja cómo el término ha pasado de un concepto psicológico a un elemento del lenguaje cotidiano digital. (Baidu “社交恐怖分子”, 2025)

Por otro lado, 社牛 (sheniu) sería el antónimo del término anterior: 社恐. El origen de este término se relaciona a los vídeos irónicos del humorista 焦双喜(Jiao Shuangxi), también llamado 马牛逼 (ma niubi), ya que utilizaba el término para autodenominarse por sus actitudes de ausencia de vergüenza e interpretar actuaciones exageradas en espacios públicos. Originalmente, la expresión deriva de la abreviación pseudoclínica 社交牛逼症(shejiao niubi zheng) (Síndrome de la soberbia social) y acuñada por la comunidad digital, como oposición del término realmente clínico 社会恐惧症. A raíz del humorista se integró plenamente en China en el año 2021 para describir a las personas extremadamente seguras de sí mismas en contextos y situaciones sociales. En ocasiones, se pueden observar en diversos videos que muestran a usuarios capaces de interactuar con desconocidos sin ninguna vergüenza o presión social, llegando incluso a realizar comportamientos exagerados en espacios públicos. (Baidu “社交牛逼症”, 2025)



Figura 7. Captura de pantalla de *Douyin* de @ _馬冬

En la imagen se aprecia el comentario de: “自己的时候是社龙 朋友在的时候变成社牛” (Cuando estoy solo soy introvertido, cuando están mis amigos me convierto en extrovertido). Esta frase resume el fenómeno social común en las redes sociales chinas que refuerza el argumento de las etiquetas de identidad en las que los jóvenes se autodefinen aun cuando sea de forma irónica. El vídeo ilustra los dos tipos de personalidad, la primera parte del vídeo se muestra a una joven intentado hacer un pedido en una cafetería pero se evidencia que es una persona muy introvertida por lo que la interacción es forzosa e incómoda. Por el contrario, la segunda parte del video se exhibe una personalidad muy extrovertida que muestra una total indiferencia ante el juicio ajeno y actúa de manera exagerada como por ejemplo hablar en un tono muy elevado.

Tabla 4.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
社恐	Introvertido	Equivalente acuñado
社牛	Extrovertido	Equivalente acuñado

Para estos términos, en los dos casos se ha utilizado la técnica de equivalente funcional ya que se ha buscado una traducción que busque mantener la función pragmática y que priorice la función comunicativa frente a su forma literal. Aunque ninguna de las traducciones “introvertido” como “extrovertido” reproduce exactamente el matiz humorístico del término original, en el contexto español sí se utiliza para referirse a este tipo de personas y se puede representar la misma idea.

5.2.5 社死

La expresión 社死 es una abreviación de 社会性死亡 (shehuixing si wang) que de manera literal significa muerte social. La propagación de este concepto proviene de un trasfondo del contexto cultural inglés *social death* que se emplea habitualmente en el ámbito de sociología. Hace referencia a la pérdida de reconocimiento social y el aislamiento de una persona dentro de una comunidad. Sin embargo, en las plataformas digitales se utiliza para describir situaciones extremadamente vergonzosas o humillantes hasta llegar al punto de sentir el bochorno y no poder relacionarse con normalidad por la incomodidad. (Baidu "社会性死亡", 2025)

La popularización de los neologismos empezó por diversos casos virales de exposición pública y en algunas ocasiones, ciberacosos que usuarios describían. Se explicaban situaciones vergonzosas que generaban una repercusión social total, sin embargo, con el paso del tiempo, la expresión pasó de aplicarse únicamente en circunstancias delicadas relacionadas a la reputación a convertirse en un término más humorístico usado entre jóvenes. Actualmente, es frecuente encontrar frases como "真的社死了" en vídeos de usuarios contando una anécdota personal de una situación humillante que no necesariamente esté relacionado con situaciones graves. Por ejemplo, se puede observar clips de un mensaje enviado a la persona equivocada, caerse en público o confundir a alguien.

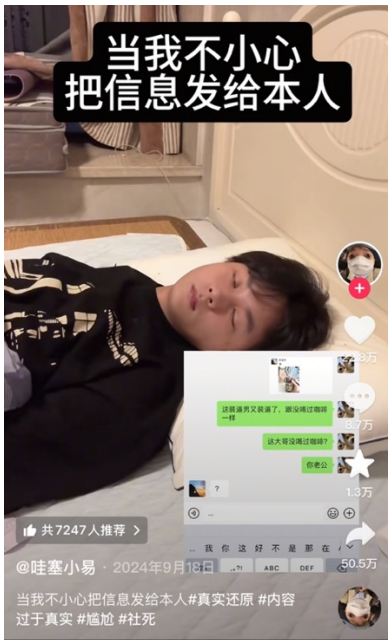


Figura 8. Captura de pantalla de *Douyin* de @哇塞小易

En la figura 8 se puede observar justamente una de las situaciones explicadas anteriormente. El título principal incluye “当我不想心把信息发给本人” (*Cuando sin querer le envío el mensaje a la persona implicada*) e incluye el hashtag de #社死. El vídeo muestra una captura de pantalla de una conversación de *Wechat* donde la persona se está burlando de alguien y precisamente comete el error de enviar el mensaje a ese alguien. Se expresa de una manera cómica con la representación del joven tumbado en la cama con los ojos cerrados simulando el hecho de estar “muerto”.

Tabla 5.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
社死	Tierra trágame	Adaptación

En este caso, se propone la traducción de “tierra trágame” ya que es una expresión coloquial muy reconocida en el contexto lingüístico español y transmite una reacción emocional equivalente. Además, también se usa de forma humorística y en un contexto informal entre jóvenes por lo que permite conservar su naturalidad en español.

5.2.6 xswl

Xswl es el acrónimo formado por las iniciales del alfabeto fonético chino de 笑死我了 (xiaosiwole). Es una expresión muy utilizada en Internet para responder rápidamente a contenido gracioso como vídeos humorísticos, comentarios irónicos o situaciones divertidas en *Douyin o Xiaohongshu*.

El origen de "xswl" se posiciona en 2016 en la plataforma de Weibo[5] dentro de la cultura fan (饭圈文化) ya que los usuarios utilizaban este tipo de abreviaciones como códigos lingüísticos propios para evitar censuras automáticas, además de reducir el tiempo de escritura. Con el paso del tiempo, el acrónimo salió de este entorno concreto y comenzó a expandirse hacia las otras plataformas digitales. Ahora aparece constantemente en comentarios de vídeos humorísticos, memes y respuestas de usuarios en vídeos, es frecuente ver expresiones como "xswl 哈哈哈哈". (Baidu "xswl", 2026)



Figura 9. Captura de pantalla *Douyin* de @郝楷心

La imagen de la figura 9 ilustra una publicación humorística en formato de vídeo reproduciendo una situación hipotética "我闺蜜给我拍照 *be like*:" (Cuando mi mejor amiga me hace una foto *be like*:). Se expone a un joven en estado de frustración y que altera múltiples poses debido a que la persona encargada de fotografiarlo no para de avisarle que cambie de actitud. En la sección de comentarios se observa un usuario etiquetando a alguien y comentado "真不行了 xswl" (no puedo más, xswl) para expresar que se identifica o que es muy gracioso.

Tabla 6.

[5] Sina Weibo (新浪微博, *Xīnlàng Wēibó*) es una plataforma de redes sociales china equivalente a X e Instagram. Permite a los usuarios publicar mensajes cortos, contenido multimedia, interactuar mediante etiquetas y seguir a cuentas públicas.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
xswl	Me muero de la risa	Equivalente funcional

En cuanto a la traducción, se propone como equivalente “me muero de la risa” ya que transmite el mismo significado, tono exagerado y la función expresiva que el término en chino. Se ha utilizado la técnica de traducción equivalente funcional ya que ambas expresiones cumplen una función comunicativa idéntica dentro de sus respectivos contextos culturales. Ambas utilizan la hipérbole relacionada con la muerte para exagerar el efecto de una situación graciosa.

5.2.7 88 / 3Q

El término 88 es una expresión muy utilizada en el lenguaje digital chino, se trata de una forma abreviada y numérica de despedirse de "拜拜" (bai bai). El origen de esta expresión se basa en el fenómeno de los 谐音梗 (xieyin geng), los juegos fonéticos frecuentes en las plataformas chinas. El número "8" se pronuncia como "ba" por lo que la pronunciación de los dos signos numéricos juntos "88" (ba ba) suena muy parecido a *bye bye* en inglés. Debido a la similitud fonética, los usuarios empezaron a utilizarlo como una despedida en chats y foros online.

La popularización de 88 se desarrolló en china durante los años noventa y principios de los 2000. En plataformas de mensajería, especialmente QQ[6], los internautas empezaron a sustituir palabras completas por números, letras o abreviaturas. En redes sociales como *Douyin y Xiaohongshu,* 88 suele aparecer al final de vídeos, transmisiones en directo o conversaciones entre usuarios. (Baidu "88", 2026) Es frecuente ver a creadores de contenido transcribir sus diálogos utilizando frases como "今天就到这里，88！" o "大家 88 ～". (Baidu "88", 2025)

De la misma manera, la expresión "3Q" también se trata de una adaptación fonética del inglés *thank you* y su significado equivale a "谢谢" (xie xie). El origen de esta expresión se basa en el fenómeno comentado anteriormente y utiliza símbolos para reproducir sonidos extranjeros de términos frecuentes.

En este caso, "3" (san) y la letra "Q" conjuntamente crean una combinación fonética que asimila a *thank you.* En las redes, el término 3Q suele utilizarse en comentarios, pie de publicaciones o mensajes privados. Es frecuente encontrarlo en situaciones digitales como en fotos agradeciendo regalos, interacción entre publicaciones o simplemente en recomendaciones; por ejemplo en frases como "宝贝送的礼物 3Q!" . (Baidu "3q", 2025)

[6] Tencent QQ (腾讯 QQ), popularmente conocida como QQ, es una de las plataformas de mensajería instantánea más veteranas de China, lanzada por Tencent en 1999. Aunque en el ámbito profesional y adulto ha sido desplazada por WeChat, QQ sigue siendo un espacio fundamental para las generaciones más jóvenes.

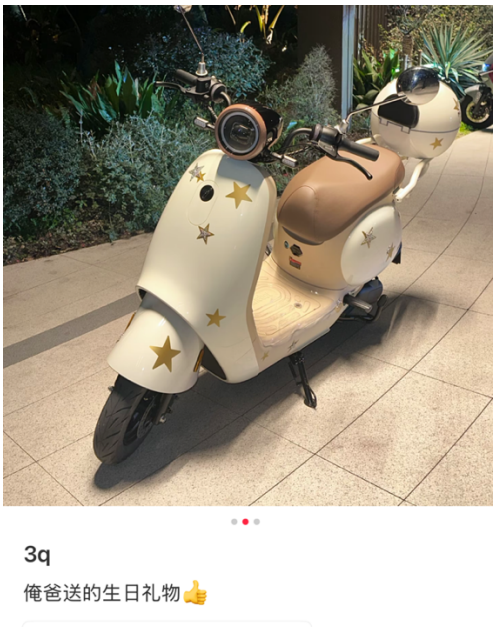


Figura 10. Captura de pantalla de *Xiaohongshu* de @凯迪辣椒

En la publicación de la figura 10 muestra la fotografía de una motocicleta eléctrica acompañado en el pie de la foto el texto “3Q 俺爸送的生日礼物👍” (3Q el regalo de cumpleaños de mi padre). Se observa cómo la usuaria está mostrando el regalo de cumpleaños que ha recibido de parte de su padre.

Tabla 7.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
88	Chao	Adaptación
3Q	Gracias	Adaptación

En la propuesta de traducción de 88 se ha sugerido la opción de chao ya que en el lenguaje juvenil de redes sociales españolas es una de las formas más comunes para despedirse. De esta manera, se preserva la misma brevedad y coloquialismo que se plasma en china. Asimismo, en el caso de 3Q también se utiliza la técnica de adaptación con la propuesta de la traducción “gracias”. Se ha traducido por un elemento equivalente que cumpla la misma función en la lengua meta.

5.2.8 母胎 solo

En la expresión 母胎 solo (mutai solo), también denominado como 母胎单身, hace referencia a la situación de una persona que nunca ha tenido experiencia amorosa y ha estado soltero/a desde que nació. Esta etiqueta de identidad se ha consolidado como un rasgo de autodesignación entre los usuarios en *Xiaohongshu* y especialmente en *Douyin*. La expresión procede originalmente del coreano *motae solo* (모태솔로) que surge en la cultura popular y el entretenimiento surcoreano durante el año 2010 y se empezó a popularizarse en los programas de telerrealidad y comedia. (Baidu "母胎 solo", 2025)

A través del fenómeno de difusión cultural conocido como ola coreana (Hallyu), este neologismo fue posteriormente fue adoptado por los jóvenes chinos, quienes lo tradujeron la primera parte y mantuvieron la palabra inglesa del argot juvenil. Se tradujo de forma literal el primer segmento 母胎 (desde el vientre de la madre) y se conservó el préstamo anglófono "solo" propio del argot juvenil, por lo que la expresión completa de manera literal se definiría como "soltero desde el vientre de la madre / nacimiento" .

Con el tiempo, la evolución del lenguaje digital impulsó a la aparición de variantes abreviadas como 母单 o 母单花 utilizadas frecuentemente con un tono humorístico. La difusión del término en China se produjo a partir de 2016 cuando el programa de entrevistas de variedades "火星情报局" (*Mars Intelligence Agency*) mencionó el neologismo para describir a uno de los concursantes.
El uso de este término suele aparecer acompañado siempre de un contenido humorístico donde los internautas exponen e ironizan sus propias experiencias sentimentales. Sin embargo, el fenómeno también refleja las tensiones estructurales del contexto social dentro de la sociedad china contemporánea. Entre ellas destacan la presión familiar para casarse, la ansiedad proveniente del ámbito de relaciones amorosas o la dificultad que sufren los jóvenes para socializar. De esta manera, en China se han creado comunidades específicas para personas "母胎 solo". Por Internet podemos observar frases como "母胎 solo23 年了, 应该没人不为利害" (llevo siendo 母胎 solo 20 años, no hay nadie que me supere) por comentarios en vídeos de *Douyin.*



Figura 11. Captura de pantalla de *Douyin* de @是剧剧呀

La figura 11 ilustra un vídeo paródico orientado a describir mediante un enfoque cómico los rasgos que supuestamente permiten identificar a una mujer que es 母胎 solo. En la sección inferior se observa un comentario de una usuraria aportando su propia experiencia personal: “母胎 solo 20 年有比我更牛逼的吗” (Llevo 20 años 母胎 solo, ¿alguien puede superar esto?). Este exfnunciado demuestra de forma irónica una situación que la sociedad china tradicional categoriza como un fracaso camuflando esta realidad en forma de comedia.

Tabla 8.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
母胎 solo	Boque	Adaptación

La propuesta de traducción sugerida “ser boque” constituye una adaptación en las técnicas de traducción. Esto se debe a que el significado literal “soltero desde nacimiento” aunque resulta explicativo suena poco natural dentro del lenguaje coloquial juvenil. En cambio, “boque” funciona como una expresión informal utilizada de manera frecuente entre jóvenes españoles para representar esta misma idea. Al compartir el mismo valor pragmático y el objetivo de esta adaptación es mantener el tono autoirónico, la presente propuesta se considera la más adecuada.

5.2.9 钓鱼 / 海王

钓鱼 (diaoyu) es un término que comenzó a usarse en el lenguaje digital para describir el acto de atraer romántica o emocionalmente a otra persona de forma intencionada con la estrategia de publicar contenido para llamar la atención de pretendientes potenciales. El significado de la expresión deriva directamente del verbo "pescar", por lo que representa de manera metafórica la acción de atraer o "pescar" a un individuo de forma gradual a través de señales e insinuaciones. En el entorno de las redes sociales, este concepto se vincula con palabras como 钓鱼表 (diaoyu biao), una expresión de carácter despectivo acuñada para definir a aquellas personas que intentan mantener el interés afectivo de varios pretendientes simultáneamente, pero sin la intención real de consolidar una relación seria.

Este término se difundió en las plataformas sociales chinas como muestra de técnicas de seducción basadas en miradas, lenguaje corporal o publicaciones que operan como "cebo" de manera indirecta con el fin de que los usuarios "piquen" iniciando una conversación en los comentarios o por mensaje privado. Actualmente, esta expresión se muestra en las redes en vídeos informativos de *Douyin* orientados en cómo identificar esta conducta. (Baidu "钓鱼", 2025)

Por otro lado, a partir de este concepto surgió otra grande expresión muy extendida en las redes sociales chinas denominado como "海王" (haiwang) cuyo significado literal es "rey del mar" haciendo referencia a figuras mitológicas con el océano. El desarrollo de este término se originó principalmente en 2018 con el lanzamiento de la película Aquaman, donde la habilidad del protagonista para controlar varias criaturas marinas llevó a los internautas a asociarlo con "muchos peces". (王府八卦君 MBD Baidu, 2025)
Este neologismo se emplea para definir a una persona que pesca a gran escala, es decir, un/a picaflor que mantiene relaciones abiertas con múltiples personas a la vez, metaforizando que mantiene a muchos peces en su red. Su popularización definitiva se produjo en 2019 debido a la frase viral "本以为游进了哥哥的鱼塘，没想到哥哥是个海王" (Pensaba que había entrado en el estanque, pero resultó que eras un rey del mar) en los vídeos cortos. (Baidu "海王", 2025)

Posteriormente, el personaje 梁正贤 (liang zhengxian) de la serie china *三十而已* (*Nothing But Thirty*) consolidó todavía más el uso de 海王 para referirse a hombres infieles o emocionalmente irresponsables que mantienen relaciones paralelas. En las redes sociales, el uso más habitual para referirse a este término es para explicar una

experiencia personal de un/a usuario/a para describir al tipo de perfil que generan falsas expectativas afectivas. Aunque en un principio se asociaba especialmente a hombres, con el tiempo aparecieron variantes como 海后 (wanghou) aplicado a mujeres con comportamientos similares.



Figura 12. Captura de pantalla de *Douyin* de @卢小玉

La figura 12 presenta una imagen de un vídeo informativo y entretenimiento de *Douyin,* donde en el centro aparece la frase "这叫钓鱼" (A esto se le llama 钓鱼). El vídeo se estructura como una guía de conducta en el que expone una serie de situaciones en el que seguramente el internauta haya experimentado y que a continuación, explica que el concepto de ese conjunto de actos se denomina bajo la etiqueta de 钓鱼, e instruye cómo identificar esta conducta.

Tabla 9.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
钓鱼	Tirar la caña	Equivalente acuñado
海王	Picaflor	Adaptación

En este sentido, la traducción *tirar la caña* funciona como equivalente acuñado de 钓鱼 ya que en español también se utiliza la misma metáfora relacionada con la pesca para expresar el acto de intentar conquistar o ligar con alguien. Además, mantiene el carácter coloquial que posee el término chino. De la misma manera, el término 海王 constituye un ejemplo de la resignación semántica del lenguaje digital en China. A partir de un

referente cultural popular, se creó una metáfora fácilmente comprensible para los usuarios. Asimismo, la traducción *picaflor* funciona como una adaptación cultural adecuada.

5.2.10 下头 / 上头

La expresión china 下头 (xiaotou) actualmente es una de las palabras más populares en la redes sociales chinas. Originalmente, proviene de un término histórico direccional utilizado desde la época de las Seis Dinastías con el significado literal de "hacia abajo". No obstante, su significado actual surgió en internet a partir de un proceso metafórico y por la oposición del término 上头 (shangtou). Mientras que 上头 expresa entusiasmo o una emoción intensa, 下头 representa el concepto contrario, perder completamente el interés o sentir rechazo hacia algo/alguien. La divulgación de este significado comenzó en 2019 cuando el actor 李现 empezó a utilizar las expresiones "下头男孩" (chico que da *cringe*) y "太上头了" (me he venido demasiado arriba) en sus redes. A partir de ese momento, el término se extendió rápidamente entre el lenguaje digital hasta convertirse en una de las expresiones más utilizadas entre 2021 y 2022. (巧匠匠匠 Baijiaohao, 2024)

En las plataformas sociales se puede reflejar el neologismo en publicaciones describiendo situaciones incómodas o comportamientos considerados ridículos. Por ejemplo, un usuario puede comentar en vídeos "瞬间下头了" haciendo referencia a que le dio *cringe* al instante después de ver una actitud poco atractiva. Se puede observar publicaciones de internautas haciendo una lista de lo que consideran comportamientos o comentarios 下头. (Baidu "下头", 2026)

Asimismo, el término 上头 no nació como término de Internet en un principio, sino que en chino tradicional hacía referencia al mareo o dolor de cabeza provocado por el alcohol. (翡希信息咨询 Baidu Zhidao, 2025) Sin embargo, su significado actual en Internet comenzó a desarrollarse dentro de las comunidades de jugadores de Dota, un videojuego en auge en China. En este caso, se describía a aquellos jugadores que, llevados por la emoción o la impulsividad, seguían atacando sin pensar estratégicamente. Con el transcurso del tiempo, la expresión pasó de una consecuencia del ámbito físico al psicológico mediante un proceso metafórico, el mareo corporal al estado mental de excitación o pérdida atemporal de racionalidad. (Baidu "上头", 2026)

Su divulgación masiva llegó en 2019 y desde entonces, el término pasó a utilizarse para describir situaciones en las que alguien se obsesiona emocionalmente con algo ya sea una serie o una relación amorosa. Adicionalmente, 上头 presenta una gran flexibilidad gramatical ya que puede funcionar como verbo "我上头了" (me he venido arriba), como adjetivo "上头电视剧" (serie adictiva).

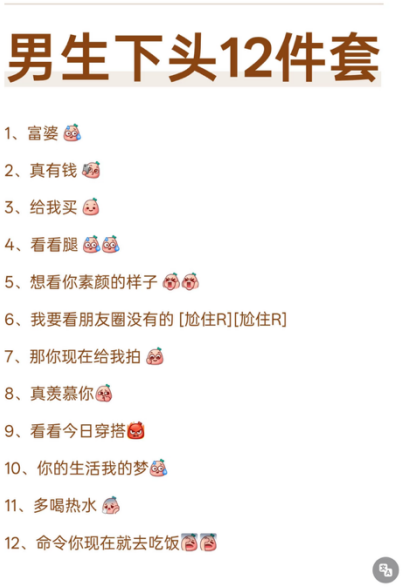


Figura 13. Captura de pantalla de Xiaohongshu de @半暖时光 pwn

En la figura 13 muestra una publicación infográfica con el título principal “男生下头 2 件套” (12 actitudes *cringe* de los hombres). En la imagen se expone 12 puntos donde se enumeran una serie de expresiones o peticiones recurrentes que, según el criterio de la creadora de contenido, desencadenan una pérdida de interés romántico. Al ser desde la plataforma Xiaohongshu, se puede evidenciar que usan estrategias empleadas habitualmente en publicidad para llamar más la atención de los usuarios.

Tabla 10.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
下头	Qué *cringe* / grima	Adaptación + préstamo
上头	Venirse arriba	Adaptación

La traducción de “cringe” funciona como una adaptación adecuada porque ambas expresiones se utilizan en los mismos contextos dentro del lenguaje digital y es un término que la juventud hispanohablante también usa, aunque es una palabra proveniente del inglés. Como sinónimo, se usa de la misma manera la expresión “qué grima”, dando lugar al mismo significado y que se ajusta más al contexto español. Por otro lado, la propuesta de traducción “venirse arriba” es una adaptación ya que adopta una expresión propia del español que produce un efecto pragmático en la lengua receptora. De esta manera, resulta conveniente esta traducción porque comparten el matiz de emoción repentina y pérdida parcial de control racional.

5.2.11 包的

包的 (baode) es un término de uso reciente en las plataformas sociales. Es un neologismo utilizado para expresar seguridad o confirmación sobre una circunstancia. La traducción al español sugerido es “cuenta con ello” usando la técnica de traducción adaptación para transmitir la misma idea. (Baidu “包的”, 2025) Etimológicamente, el vocablo procede de un dialecto regional de las provincias Anhui, Shadong, Henan y Hunan donde se utilizaba para demostrar una garantía. Su popularización en Internet estalló a partir del uso constante por unos creadores de contenido en transmisiones en directo donde jugaban a videojuegos y lo empleaban como muletilla, por ejemplo 包赢的 (esto está ganado seguro). (寻觅一枚杰尼龟 qwq, 2025)

El uso actual 包的 ha ampliado su flexibilidad sintáctica, puede aparecer como “包无敌的” (seguro que es invencible) o utilizarse de forma directa como respuesta afirmativa. En *Douyin y Xiaohongshu*, es habitual encontrar respuestas rápidas en comentarios o especialmente en clips de videojuegos como “这个事情我包的” (este asunto lo tengo bajo control). El mensaje que transmite este término es simplificar la afirmación, sustituyendo de esta manera expresiones más largas y arcaicas como “没问题” (sin problema).



Figura 14. Captura de pantalla de Xiaohongshu de @表情包大王

En la imagen de la figura 14 de la plataforma social Xiaohongshu se puede observar que es la difusión de un *meme* gráfico humorístico que se usa también en otras aplicaciones de mensajería como Wechat. La ilustración presenta a un pingüino y sosteniendo un móvil con una actitud de absoluta confianza, en el centro destaca el anunciado “放心 包赢的”

(tranquilo, es victoria garantizada) . Tiene un impacto irónico y de comedia del cual los internautas recurren habitualmente y lo difunden en chats grupales tanto de videojuegos como ante situaciones cotidianas.

Tabla 11.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
包的	Cuenta con ello	Adaptación

Desde una perspectiva sociolingüística, el término “包的”refleja la tendencia tendencia propia del lenguaje digital contemporáneo en China de simplificar de manera extrema la comunicación y creación de fórmulas breves. Asimismo, se ha traducido como “cuenta con ello” ya que reproduce fielmente el significado en el lenguaje receptor y asimila ese tono juvenil y coloquial.

5.2.12 666 / 999

La expresión 666 (liuliuliu) es uno de los términos más populares y usados del lenguaje digital chino contemporáneo. Originalmente 666 es un número natural pero dentro del lenguaje de Internet este adquirió un significado distinto. Su difusión principalmente se encuentra de los videojuegos en línea como *League of Legens* o *Dota,* cuando uno de los jugadores realizaba una estrategia de juego especialmente buena, otros usuarios escribían "666" en el chat para expresar admiración. Etimológicamente, el número está relacionado fonéticamente con la pronunciación de "溜溜溜" ya que "溜" (liu) significa fluidez, por lo que a raíz de los videojuegos cuando alguien hacía un movimiento muy bueno o estratégico o alguien hacia algo muy bien se le comentaba "溜" (qué fluido). En el transcurso del tiempo, los usuarios lo trasladaron a otros contextos fuera de los videojuegos y se le reemplazó por el símbolo numérico. De este modo el término numérico pasó a equivaler a expresiones positivas entre los internautas. (文渊狸 MBD Baidu , 2025)

Asimismo, culturalmente, el número 6 en la sociedad china posee una connotación muy positiva ya que se asocia tradicionalmente con la buena suerte y la prosperidad. Esta carga cultural contribuyó a reforzar el valor positivo de 666 dentro del lenguaje digital. En redes sociales, actualmente, se emplea como respuesta rápida para elogiar habilidades o acciones creativas. Por ejemplo, un usuario puede comentar "你太 666 了" (eres brutal) en cualquier vídeo de contenido tanto de videojuegos como de actuaciones o simplemente de entretenimiento. (Baidu "666", 2025)

De igual manera, el término 999 (jiujiujiu) tiene el mismo proceso de creación de neologismo que la expresión anterior. Se suele utilizar también como una reacción rápida y exagerada de un comentario positivo y es una expresión coloquial muy frecuente entre jóvenes. No obstante, aunque es un término que convive muy cerca con el 666 su evolución y origen son distintos. El origen de este neologismo numérico proviene de un juego de palabras fonético tradicional con la equivalencia del vocablo "久" (Jiu) que significa "duradero" o "eterno". En chino, la pronunciación de ambas palabras es idénticas por lo que los internautas han adoptado el símbolo numérico como sustituto lingüístico. (Baidu "999", 2025)

Además, este término se considera una exageración positiva del 666, por lo que, cuando sucede una jugada sumamente buena o una situación increíble, el 666 les queda corto y recurren al número invertido 999.



Figura 15. Captura de pantalla de *Douyin* de @晨晓义

En la imagen de la figura 15 ilustra una captura de un vídeo de *Douyin* cómico dentro de la temática de las dinámicas de pareja. En la escena, la mujer le plantea una serie de preguntas retóricas y dichas estratégicamente como una trampa discursiva para reforzar su parte en contradicciones o delatar indicios de interés hacia otras mujeres. No obstante, finalmente el hombre logra darle la vuelta a la situación y que sea la mujer quien caiga en su propia trampa. De esta manera en la sección de comentarios inferior, un usuario interactúa comentado 666 como elogio positivo de la acción.

Tabla 12.

Expresión original	Traducción propuesta	Técnica de traducción
666	Brutal	Adaptación
999		

Este es otro de los múltiples casos donde en el lenguaje digital utilizan sustituciones lingüísticas y los números adquieren significados emocionales o fonéticos dentro de las redes sociales. Por ese motivo, en el contexto español que no se suele recurrir a esa técnica, la traducción propuesta para ambos términos es “brutal”, una expresión coloquial muy frecuente en las plataformas más usadas de España. La técnica a la que responde es a la adaptación ya que el número por sí solo no tendría un significado claro para un lector hispanohablante.

5.3 Gráficas y análisis de la encuesta

Para validar empíricamente esta investigación en torno a la difusión y la competencia gramática de las expresiones emergentes digitales sinófonas, a continuación, se presentan los resultados del cuestionario sociolingüístico diseñado exclusivamente para este Trabajo de Fin de Grado. Los resultados finales de informantes válidos se sitúan en un entorno de nativos y usuarios vinculados a la combinación cultural chino-español, lo que permite trazar el recorrido del comportamiento semántico basado en tres variables independientes: la franja de edad, el entorno geográfico y cultural de escolarización y la frecuencia de exposición a las plataformas de origen chino. La encuesta fue respondida por un total de 40 participantes y recoge información sociodemográfica, hábitos de uso de redes sociales chinas y el nivel de conocimiento o uso de diez expresiones emergentes. Los datos se han organizado en un listado para facilitar su interpretación.

5.3.1 Perfil de los participantes

Este primer bloque de la encuesta recoge los datos sociodemográficos de los informantes: franja de edad, país de educación obligatoria, grupo de personas con quienes interactúan con mayor frecuencia y frecuencia de uso de redes sociales chinas.

La muestra evidencia una gran concentración juvenil, localizándose el grueso de los informantes en la franja de edad de 15-20 años que representan el 40% con 16 personas y 21-25 años con un 32,5% con 13 personas, seguidos de manera decreciente por la franja de 26-35 al ser el 22,5% con 9 personas; mientras que los mayores de 35 años constituyen únicamente el 5%, es decir, 2 personas. La notable predominación de jóvenes entre 15-25 años es coherente con el perfil de usuarios activos de plataformas como *Douyin y Xiaohongshu.*

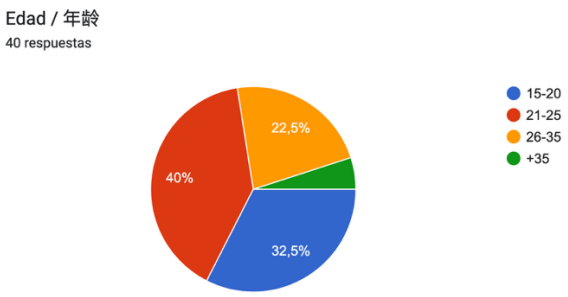


Figura 16. Gráfico de la encuesta: Edad.

Al cruzar los datos demográficos con el sector educativo, se observa una división destacable entre participantes cuya educación obligatoria se desarrolló en España (72,5%) frente a aquellos escolarizados en la República Popular China (27,5%). Esta distribución es relevante para el análisis al permitir contrastar si el origen educativo influye en el grado de familiarización con las expresiones digitales chinas.

Los participantes con educación en China han estado expuestos de forma directa al ecosistema lingüístico, mientras que los educados en España habrían accedido a los neologismos a través del contacto con la diáspora china o el consumo de contenido digital. De la misma manera, tener la noción de la frecuencia de interactividad de los participantes con las comunidades chinas o hispanohablantes ejerce un papel determinante en el tipo de conocimiento de los términos.

En este caso, la mayoría de los encuestados (47,5%) interactúa principalmente con españoles en su vida cotidiana. Un 32,5 declara relacionarse de manera habitual con personas de ambas culturas y el 20 % restante interactúa principalmente con chinos. Este hecho sugiere que el acceso a estas expresiones se produce a gran medida a través de los medios digitales más que del contacto interpersonal.

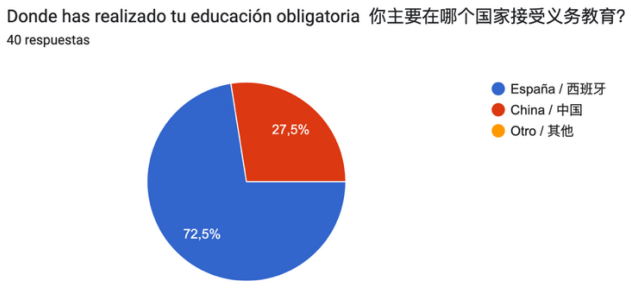


Figura 17. Gráfico de la encuesta: Donde has realizado la ESO.

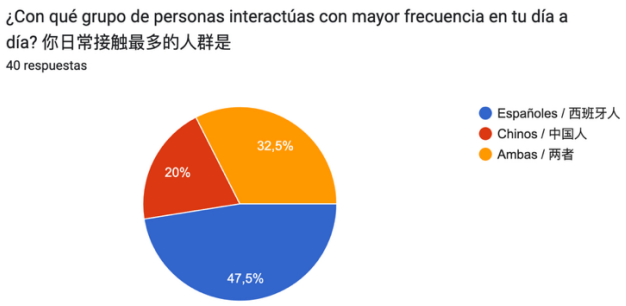


Figura 18. Gráfico de la encuesta: El grupo de personas con la mayor interactividad

Asimismo, el hábito de consumo digital replica esta asimetría: el 55% de los participantes utiliza las redes sociales chinas como *Douyin, Xiaohongshu* a diario, lo que expone un contacto muy activo con el contenido digital chino. Un 17,5 % las usa varias veces por semana y 10% de manera ocasional. El 17,5% restante declara no utilizarlas nunca. Estos datos confirman que gran parte de los informantes está en contacto frecuente con el ecosistema digital chino.

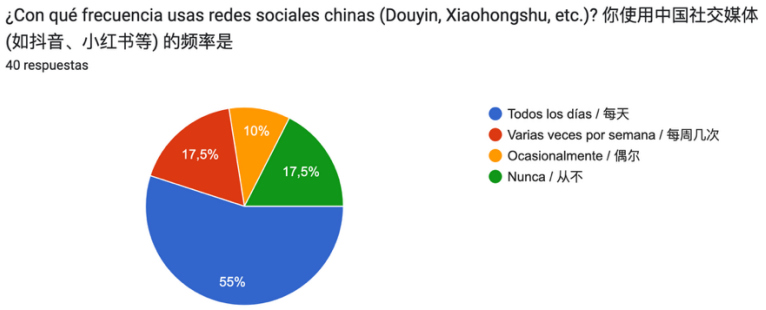


Figura 19. Gráfico de la encuesta: Frecuencia de uso de las redes sociales chinas

5.3.2 Conocimiento y uso de las expresiones emergentes

En este apartado de la encuesta se evalúa el grado de conocimiento y uso de diez expresiones emergentes seleccionadas y analizadas anteriormente para este trabajo. Para cada expresión se formularon las preguntas si las conocían y si las utilizan. Los resultados se presentan de forma individual seguidos de un análisis comparativo al final del apartado.

Expresión 1: 母胎 solo

El 57,5% de los encuestados afirma conocer la expresión, mientras que el 42,5% declara no conocerla. En cuanto a su uso, 15 personas solamente el 37,5% la utiliza y el 62,5% restante no En referencia a los contextos de uso referidos en las respuestas abiertas exponen que es reconocido mayoritariamente por usuarios en *Douyin* o usuarios que suelen utilizarlas en conversaciones informales con amigos. De esta manera muchos hablantes la reconocen de forma pasiva sin incorporarla a su vocabulario diario.

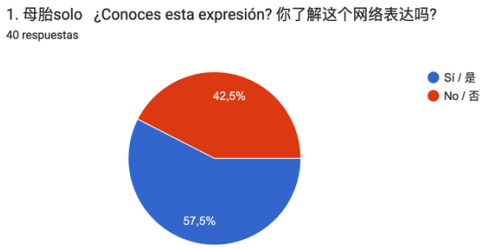


Figura 20. Gráfico de la encuesta: 母胎 solo

Expresión 2: 666 / 999

Las expresiones 666 y 999 son dos de los usos más extendidos del código en el chino digital. Es una de las expresiones con mayor tasa de reconocimiento, el 82,5% de los participantes la conoce y el 55% la usa activamente. Su alta introducción posiblemente se deba a que el uso de números traspasa las barreras lingüísticas y es fácilmente comprensible.

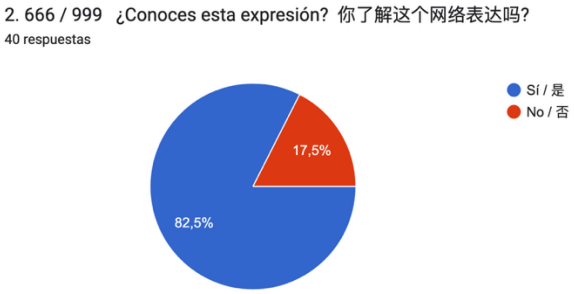


Figura 21. Gráfica de la encuesta: 666 / 999

Expresión 3: 社死 / 社恐 / 社牛

Este grupo de expresiones gira en torno al comportamiento social ya que tienen el 社 como prefijo. El 72,5% conoce al menos una de estas expresiones y el 60% las utiliza. Son términos que resuenan especialmente en la generación joven, donde suelen emplearlos en contextos tanto en redes sociales como en conversaciones por mensaje privado.

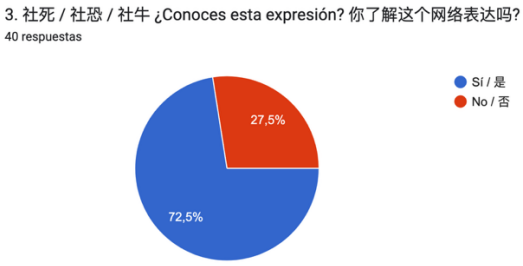


Figura 22. Gráfica de la encuesta: 社死 / 社恐 / 社牛

Expresión 4: 吃瓜

De las expresiones más características del argot de internet chino, ha sido la expresión con el porcentaje más alto de reconocimiento y uso con un 82,5% que conocen la

expresión y un 70% que la usan. Su popularidad se atribuye a la presencia constante en todas las redes chinas.

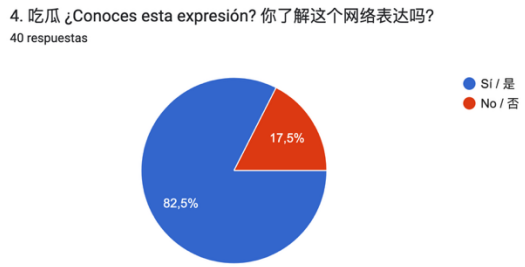


Figura 23. Gráfica de la encuesta: 吃瓜

Expresión 5: 钓鱼

El 72,5% (29 personas) conoce esta expresión y exactamente la mitad de los encuestados la utiliza. Los resultados reflejan un reconocimiento relativamente alto, aunque el porcentaje de uso disminuye ligeramente en comparación con otros términos más generalizados. Esto indica que muchos participantes entienden la expresión, pero no la incorporan a sus conversaciones habituales.

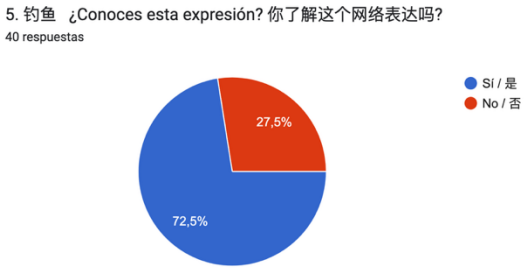


Figura 24. Gráfica de la encuesta: 钓鱼

Expresión 6: 海王

26 personas indicaron conocer la expresión y únicamente 18 personas indicaron utilizarla. Es una de las expresiones que tiene mayor carga cultural y muy presente en comentarios de las plataformas y en conversaciones sobre relaciones personales.

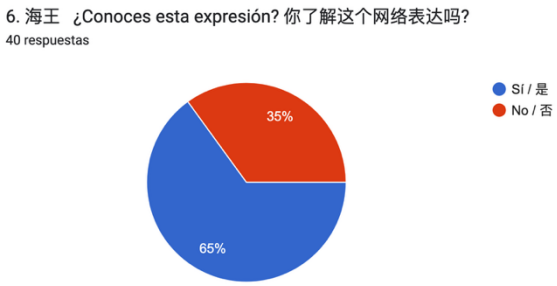


Figura 25. Gráfica de la encuesta: 海王

Expresión 7: 下头 / 上头

El 75% conoce estas expresiones y el 60% las utiliza, lo que las convierte en unas expresiones con mayor penetración en la cultura china. La diferencia relativamente pequeña entre reconocimiento y uso indica que estas expresiones no solo son comprendidas, sino también incorporadas activamente en la comunicación diaria.

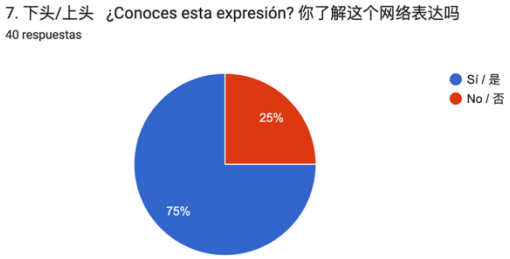


Figura 26. Gráfica de la encuesta: 下头 / 上头

Expresión 8: 包的

Este término es adoptado mayoritariamente por el grupo más joven (15-20), quienes lo emplean de manera aislada en chats, en franjas que superan de los 25 años, el término es desconocido o ajeno. El 60% conoce la expresión, pero solo el 47,5% (19 personas) la usa activamente.

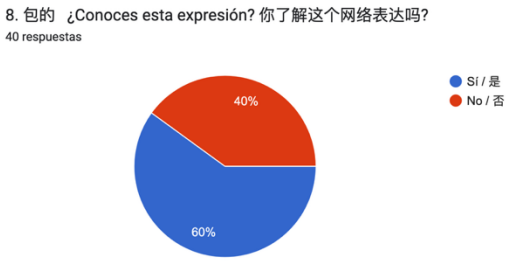


Figura 27. Gráfica de la encuesta: 包的

Expresión 9: 3q / 520 / 88

Este grupo recoge los ejemplos más representativos de la comunicación numérico-fonética en chino. El 80% conoce alguna de estas expresiones y el 60% las utiliza, siendo el uno de los grupos más usados de la encuesta en combinación con el reconocimiento.



Figura 28. Gráfica de la encuesta: 3q / 520 / 88

Expresión 10: xswl

El 70% conoce esta expresión y el 52,5% la utiliza. La diferencia entre ambos porcentajes puede deberse al carácter escrito y codificado del acrónimo, ya que los hablantes que lo comprenden al leerlo no siempre la incorporan a sus conversaciones. También se observa que este tipo de abreviaturas digitales presenta una fuerte relación con usuarios acostumbrados al consumo frecuente de contenido online y lenguaje de internet.

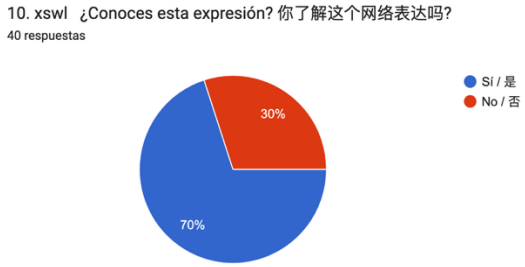


Figura 29. Gráfica de la encuesta: xswl

Tabla comparativa

La siguiente tabla recoge de forma comparada los datos de conocimiento y uso de las diez expresiones. Los resultados están ordenados de mayor a menor tasa de conocimiento.

Expresión	Conocen (n)	Conocen (%)	Usan (n)	Usan (%)
666/999	33	82,5%	22	55,0%

吃瓜	33	82,5%	28	70,0%
3q/520/88	32	80,0%	24	60,0%
下头/上头	30	75,0%	24	60,0%
社死/社恐/社牛	29	72,5%	24	60,0%
钓鱼	29	72,5%	20	50,0%
海王	27	70,0%	21	52,5%
xswl	26	65,0%	18	45,0%
包的	24	60,0%	19	47,5%
母胎 solo	23	57%	15	37,5%

5.3.3 Fuentes de aprendizaje

La encuesta revela que los participantes adquieren las expresiones emergentes a través de diversas plataformas sociales y por el contacto interpersonal tanto digital como físicamente. Los canales más citados son *Douyin, Wechat y* el entorno cercano, aunque *Xiaohongshu* aparece también de forma recurrente entre las personas que siguen contenido de estilo de vida. Un grupo significativo indica haber accedido a estas expresiones a través de varios medios simultáneamente, lo que muestra la absorción del léxico digital entre plataformas y espacios de socialización.

Cabe destacar que los 7 encuestados que afirmaron rara vez o no usar redes sociales chinas (frecuencia “nunca”) coinciden en su mayoría que aprenden las expresiones únicamente por amigos o familiares y otras fuentes como la televisión, lo que confirma que las redes sociales chinas son un vector principal de difusión para las expresiones emergentes.

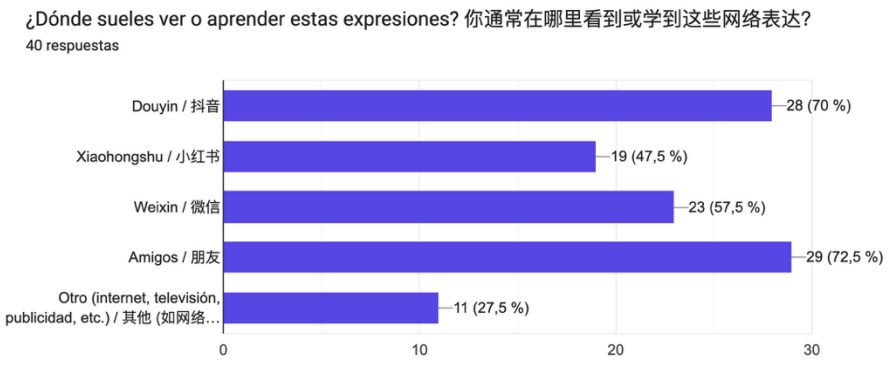


Figura 30. Gráfico de la encuesta: Sitio de aprendizaje de términos

Por otro lado, ante la pregunta de si estas expresiones ya forman parte del lenguaje cotidiano, el 42,5 % de los participantes responden afirmativamente. Sin embargo, la mayoría coinciden por la opción intermedia, un 50 % (20 personas) considera que depende de la situación y solamente el 7,5% (3 personas) opina que estas expresiones no forman parte del lenguaje diario.

Los datos sugieren una percepción generalizada de que el léxico digital chino ha adquirido un estatus que se integra en conversaciones informales y contextos digitales, pero no en registros más formales.

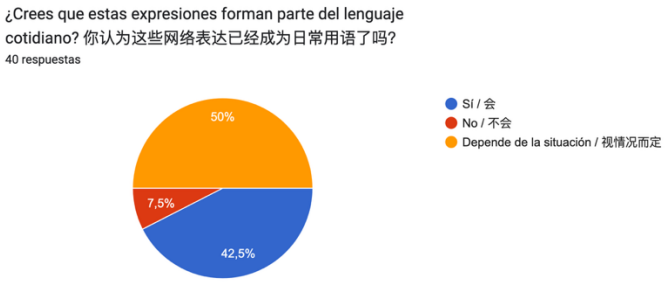


Figura 31. Gráfico de la encuesta: Expresiones integradas al lenguaje diario.

Por último, 72,5% de los encuestados (29 personas) afirma que las redes sociales impactan enormemente en la forma de hablar y escribir del día a día, mientras que solo el 27,5% (11 personas) considera que influyen poco. Ningún participante ha optado por la respuesta negativa, lo que evidencia que actualmente en una generación tan digitalizada, el peso que las plataformas sociales tienen en la evolución del lenguaje cotidiano es muy influyente.

Este resultado respalda uno de los argumentos centrales de este trabajo ya que las redes sociales chinas actúan como salida de expresiones emergentes y también como motor activo de cambio lingüístico.



Figura 32. Gráfico de la encuesta: Influencia de las redes sociales en la vida diaria.

5.3.4 Reflexión final

La investigación con esta encuesta ha permitido evaluar el dinamismo y la riqueza de los neologismos emergentes en el ecosistema digital chino, además de medir el impacto real en término de lingüística de la comunidad china en España. Los datos obtenidos a través de la encuesta confirman y matizan que se está asistiendo, en tiempo real, a una reconfiguración del léxico chino contemporáneo de manera inmediata y veloz, impulsada fundamentalmente por las plataformas digitales.

Los resultados generales muestran que las expresiones con mayor reconocimiento son aquellas que están relacionadas con emociones o dinámicas sociales cotidianas. Muchas de las expresiones más utilizadas en la encuesta como 母胎 solo, 下头/上头 o 社牛 sirven para nombrar situaciones de la vida afectiva que el vocabulario estándar no capturaba con la misma precisión y tono desenfadado que estas nuevas formas sí ofrecen. En este sentido, la lengua digital está evolucionando una especie de léxico emocional propio, compartido especialmente por la generación joven.

Asimismo, existe una diferencia notable entre conocer una expresión y utilizarla activamente, lo que indica que muchas formas lingüísticas se difunden primero como conocimiento pasivo antes de incorporarse al habla diaria. Las expresiones analizadas en este trabajo son un reflejo nítido de este proceso, términos como 吃瓜, 钓鱼 o xswl no surgieron de una academia ni un diccionario, nacieron de vídeos y comentarios virales, en hilos de Weibo o conversaciones entre amigos. Partiendo de ese punto, por la propia lógica de la viralidad, se propagan hasta integrarse en el vocabulario diario.

El hecho de que el 72,5% de los encuestados reconozca que las redes sociales influyen de manera constante en su forma de hablar no es una opinión hipotética; es el reconocimiento de un cambio estructural en la forma en que las lenguas se desarrollan en el siglo XXI. Sin embargo, lo que distingue a este proceso de los cambios lingüísticos históricos es la velocidad en la que recorre una expresión. Un término puede pasar de ser un neologismo desconocido a estar en boca de todos en cuestión de días o incluso horas.

Uno de los aspectos más relevantes del estudio es la comparación entre el comportamiento lingüístico de los encuestados que han sido educados en China y los que han sido educados en España. De esta manera, los participantes que han hecho la educación obligatoria en China presentan, en condiciones generales, un mayor dominio del léxico analizado. Para ellos, expresiones como 海王 o 包的 forman parte de un código

compartido que han adquirido de forma natural por inmersión del lenguaje desde la infancia o adolescencia.

Por otro lado, los participantes educados en España, en cambio, presentan en mayor medida un conocimiento más pasivo, reconocen las expresiones cuando las ven, pero no siempre las introducen a su repertorio léxico. Esto es especialmente visible en expresiones con una carga cultural más específica como 母胎 solo o 包的, cuya comprensión requiere conocer el contexto social en que se usan. Las expresiones con mayor universalidad conceptual como 520, 3q o 吃瓜, muestran tasas de uso comparativamente más homogéneas entre ambos grupos, lo que sugiere que la barrera cultural se diluye cuando la metáfora de trasfondo es fácilmente comprensible desde otro referente cultural.

Como aclaramiento, toda investigación tiene su límite y esta encuesta de 40 participantes, ofrece una fotografía válida pero necesariamente parcial. Una muestra más amplia, con mayor representación de hablantes de chino, permitiría extraer conclusiones más robustas y con mayor capacidad de generalización. Del mismo modo, la recopilación de este único momento, no permite capturar la dimensión temporal del cambio lingüístico. Sería interesante como proyecto de futuro, llevar a cabo un seguimiento a largo plazo de estas expresiones para observar cuáles se consolidan en el vocabulario, cuáles caen en desuso y si aparecen sinónimos o nuevas formas que sigan los mismos patrones de creación léxica.

6. Conclusión

El presente Trabajo de Fin de Grado ha abordado, desde una perspectiva lingüística, sociológica y traductológica, el análisis de las plataformas chinas *Douyin y Xiaohongshu,* su funcionamiento y la difusión de nuevas expresiones. El recorrido llevado a cabo a lo largo de este trabajo ha permitido aproximarse a un fenómeno que resulta cotidiano como complejo, la manera en que las personas que viven entre dos lenguas y dos culturas, negocian, adoptan y transforman el lenguaje. A través del escrito teórico, el estudio de las diecisiete expresiones representativas y la investigación empírica basada en las encuestas, se ha podido responder a los objetivos planteados al inicio del trabajo y obtener unas conclusiones.

Gracias a la documentación que se ha realizado, se refleja que, en una sociedad tan conectada como China, las plataformas sociales han asumido el papel que en otras épocas desempeñaba la literatura, la prensa o la radio para entradas de innovación. El estudio de distintos términos virales, ha expuesto que el lenguaje digital chino no solo cumple una función comunicativa, sino también identitaria, cultural y emocional. *Douyin y Xiaohongshu* han dejado de ser canales de comunicación solamente, para convertirse y funcionar también en espacios de pertenencia. De esta manera, consumir y producir este tipo de contenido y hablar el lenguaje que lo acompaña, es una manera de seguir siendo parte de una comunidad, aunque se viva a miles de kilómetros de distancia.

El análisis empírico de la encuesta aportó el necesario respaldo cuantitativo para comprender los medios de difusión del argot digital. Se evidenció una diferencia notable en la competencia léxica en función del trasfondo educativo. Mientras que las personas escolarizadas en China exhiben un consumo diario masivo, los participantes educados en España presentan un comportamiento más pausado. Estos últimos, recurren con frecuencia a la alternancia de código (*code-switching*), restringiendo el argot a círculos íntimos para evitar barreras de comprensión.

Desde una perspectiva traductológica, el estudio valida las hipótesis metodológicas defendidas a lo largo de la documentación bajo las premisas de Amparo Hurtado Albir. La esencia de los casos prácticos examinados, especialmente las infografías de denuncia social en Xiaohongshu, demuestra el fracaso sistemático del calco o la traducción literal. Ante neologismos con una carga pragmática tan densa y profunda, se sitúa a favor las técnicas de adaptación y equivalente funcional.

Cuando en los años noventa el lingüista David Crystal acuño el término *Netspeak* para referirse al lenguaje propio de internet y en un principio parecía un dialecto marginal o efímero, ha devenido tres décadas después, en una de las fuerzas más activas en la evolución de las lenguas contemporáneas. (David Crystal, 2001) El chino no es una excepción, de hecho, es el ejemplo más vigoroso de este progreso a escala global, una lengua con más de tres mil años de historia escrita que ha incorporado centenares de expresiones nuevas nacidas directamente de la cultura digital.

Lo que este trabajo ha intentado mostrar es que este proceso no es caótico ni arbitrario. Responde a métodos claros, es decir, la economía del lenguaje, la necesidad de nombrar emociones nuevas y la construcción de identidades comunitarias en el espacio digital, además que éstas tienen consecuencias reales para todos los hablantes del chino. Las expresiones estudiadas no son meras novedades lingüísticas; son ventanas a un mundo que es profundamente contemporáneo y a la misma vez tradicional. Para los traductores de chino y español, comprender que el lenguaje digital no es un trabajo de accesorio es imprescindible, es parte esencial del oficio. Y para quien estudia la lengua, ignorar el mundo digital, equivale a aprender un idioma sin aprender la vida que la habita.

Bibliografía

Androutsopoulos, J. (2014). Mediatization and sociolinguistic change: Key concepts, research traditions, open issues. En J. Androutsopoulos (Ed.), Mediatization and sociolinguistic change (pp. 3–48). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110346831.3

Baidu. (2025, 17 de enero). Shejiao niu bizheng 社交牛逼症 En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/社交牛逼症/58412958

Baidu. (2025, 16 de diciembre). Bashiba 88. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/88/17546138

Baidu. (2025, 18 de diciembre). Xiaohongshu 小红书. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6/3167123

Baidu. (2025, 19 de julio). Diaoxi nuhai 钓系女孩. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E9%92%93%E7%B3%BB%E5%A5%B3%E5%AD%A9/58486162

Baidu. (2025, 19 de mayo). Haiwang 海王. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E6%B5%B7%E7%8E%8B/23509665

Baidu. (2025, 18 de noviembre). Mutai danshen 母胎单身. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E6%AF%8D%E8%83%8E%E5%8D%95%E8%BA%AB/22447590

Baidu. (2025, 6 de octubre). Liuliuliu 六六六. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E5%85%AD%E5%85%AD%E5%85%AD/23406480?fr=aladdin

Baidu. (2025, 25 de diciembre). Jiujiujiu 999. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/999/23557013

Baidu. (2025, 20 de noviembre). Shejiao kongbu fenzi 社交恐怖分子. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E6%81%90%E6%80%96%E5%88%86%E5%AD%90/64776006

Baidu. (2025, 7 de junio). Shehuizing siwang 社会性死亡. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E6%80%A7%E6%AD%BB%E4%BA%A1/22828245

Baidu. (2025, 22 de septiembre). Shan Q 山 Q. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E5%B1%B1Q/6315348

Baidu. (2026, 12 de febrero). Shangtou 上头. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%8A%E5%A4%B4/14820571

Baidu. (2026, 12 de febrero). Xiatou 下头. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%8B%E5%A4%B4/59141587

Baidu. (2026, 5 de marzo). xswl. En Baidu Baike. https://baike.baidu.com/item/xswl/20214238

Boyd, d. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. Yale University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vm5gk

Bucher, T. (2018). If... then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

B 站心理关怀月. (s.f.). https://www.bilibili.com/festival/mentalhealth?bvid=BV17P41177rS

ByteDance. Inspire creativity, enrich life. https://www.bytedance.com/en/

参考消息智库 [Cankao Xiaoxi Zhiku]. (2018, 5 de noviembre). nss、xswl、zqsg……"00 后"的黑话你都懂吗？ WeChat.

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5MzI3ODc4NQ==&mid=2651529450&idx=1&sn=65cb19eb111f774920a8d1f873d81273&chksm=bcb2901d06cbce471f3c873ffd4d6dcd9f80543806e43c407507b9187829b36f719c135b57b3&scene=27

Chen, M., Liu, S., & Zhang, S. (2022). Internet language study in China. En The Palgrave Handbook of Chinese Language Studies (pp. 275-296). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0924-4_17

Cheng, R. (2021). Research on marketing model of social e-commerce based on customer loyalty (Xiaohongshu). En Proceedings of the 2020 International Conference on Social Sciences and Humanities Development (SSCHD 2020). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210121.119

China Internet Network Information Center. (s.f.). Zhongguo hulianwang fazhan zhuangkuang tongji baogao (中国互联网络发展状况统计报告) [Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China]. https://www.cnnic.com.cn/

Chinese Academy of Social Sciences. (2023). Wangluo yuyan de shiyong yu guifan (网络语言的使用与规范) [El uso y la regulación del lenguaje de Internet]. http://www.cass.cn/xueshuchengwo/wenzhexuebulishixuebu/202301/t20230106_5578414.shtml

吃瓜 Chigua. (2023, 19 de octubre). 快懂百科. En Baidu Baike. https://www.baike.com/wikiid/5942880894673829470?anchor=lvg21rcp1osq

Crystal, D. (2001). Language and the Internet (2nd ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511487002

等爱七爷. (2019, 19 de mayo). 520 是什么意思?很多人都理解错了! Baijiahao. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1633919726331220312&wfr=spider&for=pc

Epoch Times. (2003). Zhonggong “wumao dang” de youlai (中共“五毛党”的由来) [El origen del “Partido de los 50 céntimos” del PCCh]. https://www.epochtimes.com/gb/3/10/22/n397830.htm

翡希信息咨询 [Feixi Information Consulting]. (2025, 15 de junio). 3q 是什么意思啊. Baidu Zhidao. https://zhidao.baidu.com/question/724880692392577005.html

翡希信息咨询 [Feixi Information Consulting]. (2025, 29 de mayo). 母胎 solo 这个词是什么意思？母胎 solo 是什么梗. Baidu Zhidao. https://zhidao.baidu.com/question/2066293209035174347.html

翡希信息咨询 [Feixi Information Consulting]. (2025, 5 de junio). 上头是什么意思 上头梗的出处. Baidu Zhidao. https://zhidao.baidu.com/question/1380259372189603739.html

GOLD_Code. (2025, 25 de noviembre). 网络用语‘666’的起源与用法. MBD Baidu. https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_3383621136664402234&sourceFrom=search_a

Liu, C., & Rona-Tas, A. (2025). Trusting by numbers: An analysis of a Chinese social credit system governance infrastructure. Critical Sociology, 51(6), 1247–1265. https://doi.org/10.1177/08969205241246528

每天学点习 [Mei Tian Xue Dian Xi]. (2025, 16 de julio). 每日一学|“PUA”是什么意思？ WeChat. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzU2MjM2MDIyOA==&mid=2247536976&idx=8&sn=1bb48ef793187ae00feff0b9edbe74b9&chksm=fd5ba94c831d5dca32552f6c3de3e9009d012e0cc4b79b3f7c8dd3bb8c4d88ebf4d1adfecbce&scene=27

OctoPlus Media. (2025, 3 de diciembre). XiaoHongshu (RED) Whitepaper Insights: The Rising Value of “Content Seeding” in China’s Internet industry. https://www.octoplusmedia.com/2025-xiaohongshu-red-whitepaper-insights-the-rising-value-of-content-seeding-in-chinas-internet-industry/

巧匠匠匠 [Qiaojiang Jiangjiang]. (2024, 12 de marzo). 网络流行语“下头”的情绪表达与文化背景. Baijiahao. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1834016947148385681&wfr=spider&for=pc

群众杂志 [Qunzhong Zazhi]. (2025, 23 de octubre). 孩子们常说的“包的”，是个什么梗？ WeChat. https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAwNTEyNTA2Mw==&mid=2651089941&idx=1&sn=0640b406ae37dbbe3d903ed51e91fe35&chksm=8157cdc7f1969c98b5506f66a4764f3d2655adec29ae3c37a4bcc9825259f335c5bf86d08d35&scene=27

Roberts, M. E. (2018). Censorship in China. En Censored: Distraction and diversion inside China’s Great Firewall (pp. 93–112). Princeton University Press. https://doi.org/10.23943/9781400890057-004

Shi, W., & Li, J. (2025). News diversity under algorithms: The effects of pre-selected and self-selected personalization on Chinese TikTok (Douyin). Digital Journalism, 13(7), 1190–1208. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2450312

Sofía, C. M. D., Andrea, C. C. P., Julieth, L. V. K., & Rocío, O. V. N. (2021, 30 de noviembre). El surgimiento de neologismos por influencia de las redes sociales y su afectación en la cultura de jóvenes bogotanos. Universidad EAN. https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/9bbbb1bd-8563-43b0-8131-63be83b697b2

王府八卦君 [Wangfu Bagua Jun]. (2025, 27 de noviembre). 网络用语‘海王’定义与演变. MBD Baidu. https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4054607363502537466&sourceFrom=search_a

王永龙 [Wang Yonglong]. (2022, 10 de noviembre). “社恐”，一个近年来逐步进入公众视野的网络流行新词. Baijiahao. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1749097146669934437&wfr=spider&for=pc

Wan, R., Tong, L., Knearem, T., Li, T. J. J., Huang, T. H. K., & Wu, Q. (2025, abril). Hashtag re-appropriation for audience control on recommendation-driven social media Xiaohongshu (Rednote). En Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1–25). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3706598.3713379

文渊狸 [Wenyuan Li]. (2025, 13 de noviembre). 666：网络夸赞语的起源与含义. MBD Baidu. https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_5135030640535380239&sourceFrom=search_a

新生活互联 [Xin Shenghuo Hulian]. (2024, 22 de octubre). *网络用语 999 是什么梗-999 梗意思及出处分享*. Baidu Zhidao. https://zhidao.baidu.com/question/659898679066159565.html

寻觅一枚杰尼龟 qwq [Xunmi Yi Mei Jienigui qwq]. (2025, 31 de enero). 🎮“包的”这个梗是怎么来的. MBD Baidu. https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_5204758214932159373&sourceFrom=search_a

Yang, G. (2011). The power of the internet in China: Citizen activism online. Columbia University Press. http://www.jstor.org/stable/10.7312/yang14420

娱探小鱼 [Yutan Xiaoyu]. (2025, 15 de enero). “吃瓜群众”为何热议不止？ Baijiahao. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1821311999083715639&wfr=spider&for=pc

Zhang, Q. (2025). The interplay of technology, family, and identity: Chinese adolescents’ self-presentation on Douyin. Frontiers in Psychology. Advance online publication. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1544224

Zhang, W., & Wu, H. (2024). Chinese internet buzzwords: Research on network language in internet group communication. Chinese Journal of Communication, 17(1), 121–125. https://doi.org/10.1080/17544750.2024.2303840

知了哥哥 [Zhiliaogege]. (2022, 19 de mayo). 母胎 solo 真的会如愿以偿的，等到那个期待已久的爱人吗？ Baijiahao. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732517136236232074&wfr=spider&for=pc